

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
Hacemos gente de talento!



DISEÑO GRÁFICO
TECNOLOGÍA SUPERIOR

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN DISEÑO GRÁFICO

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE MARCAS O IDENTIDADES
CORPORATIVAS PARA 10 EMPRENDIMIENTOS DE LA CIUDAD DE LOJA
Y ALAMOR EN EL PERIODO OCTUBRE 2022-MARZO 2023

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

AUTOR:

Ochoa Astudillo Fernando José

DIRECTOR:

Tlgo: Pablo Andrés Duque Correa

Loja, mayo 2023

Certificación

Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa, Director de Proyecto de Investigación

CERTIFICA:

Que el sr(ta) Fernando José Ochoa Astudillo con C.I:1105922023 estudiante de la carrera de Tecnología Superior en Diseño Gráfico del Instituto Sudamericano Tecnológico ha desarrollado el proyecto de investigación fin titulado “DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE MARCAS O IDENTIDADES CORPORATIVAS PARA 10 EMPRENDIMIENTOS DE LA CIUDAD DE LOJA Y ALAMOR EN EL PERIODO OCTUBRE 2022-MARZO 2023”, el mismo que ha sido revisado y se encuentra con un 100% de haber cumplido y aun no se ha implementado porque está sujeto a cambios por parte del tribunal de grado; la actual propuesta de acción entregada por el estudiante consta de la siguiente información:

- Desarrollo de marcas
- Creación de manual de marca
- Creación de papelería corporativa

Sin otro particular que indicar, autorizo su presentación de la propuesta de acción ante el tribunal respectivo para sus debidas correcciones.

Loja, mayo 2023

F_____

Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa

DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

Autoría

Yo Fernando José Ochoa Astudillo con C.I N°1105922023 declaro ser el autor del presente trabajo de tesis titulado “ DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE MARCAS O IDENTIDADES COPORATIVAS PARA 10 EMPRENDIMIENTOS DE LA CIUDAD DE LOJA Y ALAMOR EN EL PERIODO OCTUBRE 2022-MARZO 2023’’, es original e inédito, dejando establecido que aquellos aportes intelectuales de otros autores se han referenciado debidamente en el proyecto de investigación.

Loja, mayo de 2023

.....
Fernando José Ochoa Astudillo
C.I 1105922023

Dedicatoria

Este proyecto está dedicado a mi familia, en especial a mis padres y hermanos, quienes han sido una fuente incondicional de apoyo a lo largo de mi vida. Me han inculcado valores que siempre llevaré conmigo en mi carrera profesional y vida personal. Gracias a ellos, he logrado cumplir una meta más, de la cual me siento muy orgulloso. También quiero agradecer a todas las personas que me han ayudado en este proceso y me han permitido aprender y desarrollarme como profesional.

En particular, quiero dedicar este proyecto a mi madre, quien ha sido mi motor y mi motivación en todo lo bueno que hago. Su esfuerzo y apoyo diario me han encaminado hacia la superación, y su ejemplo ha hecho de mí una persona útil para la sociedad.

Por último, pero no menos importante, agradezco a los docentes que me han impartido sus conocimientos con paciencia y dedicación, gracias a ello me han ayudado a concluir mis estudios y titularme como un profesional en diseño gráfico.

Agradecimiento

Quiero agradecer principalmente a mi familia, especialmente a mis padres, por su incondicional apoyo durante todo mi proceso académico y profesional. Ellos han sido un pilar fundamental en mi vida y me han permitido alcanzar este y muchos otros éxitos más.

También deseo agradecer al Instituto Tecnológico Superior Sudamericano, su personal docente y administrativo, en particular a los docentes de la carrera de Diseño Gráfico, quienes han transmitido sus conocimientos de manera efectiva. Además, no solo han sido nuestros maestros, sino que también han demostrado ser amigos y mentores.

Agradezco a mi tutor por su dedicación, paciencia y amistad, ya que ha compartido conmigo sus conocimientos y ha sido una guía durante todo este proceso. Gracias a él, he podido superar los desafíos de manera efectiva y me he convertido en un profesional valioso.

Acta de cesión de derechos

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la Cesión de los Derechos de proyecto de investigación de fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA. - Por sus propios derechos; el Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa, en calidad de Director del proyecto de investigación de fin de carrera; y, Ochoa Astudillo Fernando José, en calidad de autor del proyecto de investigación de fin de carrera; mayores de edad emiten la presente acta de cesión de derechos

SEGUNDA. – Fernando José Ochoa Astudillo, realizó la Investigación titulada “Diseño e implementación de marcas o identidades corporativas para 10 emprendimientos de la ciudad de Loja y Alamor en el periodo octubre 2022-marzo 2023”; para optar por el título de Tecnólogo en Sistemas de Automatización, en el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja, bajo la dirección del Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa.

TERCERA. - Es política del Instituto que los proyectos de investigación de fin de carrera se apliquen y materialicen en beneficio de la comunidad.

CUARTA. - Los comparecientes Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa, en calidad de Director del proyecto de investigación de fin de carrera y Fernando José Ochoa Astudillo como autor, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos de proyecto de investigación de fin de carrera titulado “Diseño e implementación de marcas o identidades corporativas para 10 emprendimientos de la ciudad de Loja y Alamor en el periodo

octubre 2022-marzo 2023” a favor del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja; y, conceden autorización para que el Instituto pueda utilizar esta investigación en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

QUINTA. - Aceptación. - Las partes declaran que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derechos. Para constancia suscriben la presente cesión de derechos, en la ciudad de Loja, en el mes de mayo del año 2023

.....

Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa

DIRECTOR

C.I.: 1104166879

.....

Fernando José Ochoa Astudillo

AUTOR

C.I.: 1150206694

Declaración Juramentada

Loja, mayo 2023

Nombres: Fernando José

Apellidos: Ochoa Astudillo

Cédula de Identidad: 1105922023

Carrera: Diseño Gráfico

Semestre de ejecución del proceso de titulación: octubre 2022 – marzo 2023

Tema de proyecto de investigación de fin de carrera con fines de titulación:

‘‘ DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE MARCAS O IDENTIDADES

CORPORATIVAS PARA 10 EMPRENDIMIENTOS DE LA CIUDAD DE LOJA Y ALAMOR
EN EL PERIODO OCTUBRE 2022-MARZO 2023 ‘‘

En calidad de estudiante del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano de la ciudad de Loja; Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo intelectual y de investigación del proyecto de fin de carrera.
2. El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido plagiado ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. El trabajo de investigación de fin de carrera presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido publicado ni presentada

anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Las imágenes, tablas, gráficas, fotografías y demás son de mi autoría; y en el caso contrario aparecen con las correspondientes citas o fuentes.

Por lo expuesto; mediante la presente asumo frente al INSTITUTO cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del trabajo de investigación de fin de carrera.

En consecuencia, me hago responsable frente al INSTITUTO y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar al INSTITUTO o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en el trabajo de investigación de fin de carrera presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello.

Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para EL INSTITUTO en favor de terceros por motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación de fin de carrera.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente dispuesta por la LOES y sus respectivos reglamentos y del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja.

.....

Fernando José Ochoa Astudillo

C.I: 1105922023

Índice

Certificación.....	2
Autoría	3
Dedicatoria	4
Agradecimiento.....	5
Acta de cesión de derechos	6
Declaración Juramentada	8
Índice de tablas.....	17
Resumen.....	19
Abstract	20
Problematización.....	21
Problema	24
Justificación	26
Objetivos	28
Objetivo General	28
Objetivos específicos.....	28
MARCO INSTITUCIONAL	29
RESEÑA HISTÓRICA	29
2. MODELO EDUCATIVO	34
MODELO EDUCATIVO.....	38
CAPITULO I.....	41
EMPRENDIMIENTO	41
Concepto	41
Razones que conllevan a emprender.....	41
Tipos de Emprendimiento.....	42

LA MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA.....	44
CAPITULO II.....	45
Tipos de marcas.....	45
Marcas Nominativas.....	45
Marcas figurativas.....	45
Marcas mixtas.....	46
Marcas Tridimensionales.....	47
Marcas Sonoras.....	47
Objetivos de la Marca.....	48
Estrategias de marca o identidad corporativa.....	49
BRANDING.....	50
Concepto.....	50
Importancia del Branding.....	51
Tipos de Branding.....	52
Branding Comercial.....	52
Branding Personal.....	52
Branding Social.....	54
Desarrollo del Branding.....	54
Naming.....	55
Importancia del Naming.....	55
Tipos de Naming.....	56
1. Nombre descriptivo.....	56
2. Abreviatura del nombre.....	56
3. Nombres creativos.....	57
4. Nombres abstractos.....	57

5. Nombres experienciales	57
6. Neologismo	57
7. Evocativo	58
Tipografía	58
Importancia de la tipografía.....	58
La Tipografía Adecuada	59
Jerarquía en el Diseño	61
Interlineado	62
Espaciado	62
Interletraje.....	62
Teoría del Color.....	62
Psicología del Color	63
Metodología	64
Métodos de investigación.....	64
Método Fenomenológico.....	64
Método Hermenéutico	65
Método Práctico Proyectual	65
Técnicas de Investigación.	67
Encuesta.....	67
Entrevista.....	67
Observación.....	68
FÓRMULA DE LA MUESTRA	69
Análisis de resultados.....	71
Bibliografía	108
Anexos	111

Certificado de Aprobación	111
Certificado de Implementación	112
Certificado de Abstract.....	113
Entrega de marcas	114
Presupuestos.....	120
Materiales Básicos.....	120
Cronograma.....	121
Modelo de encuesta	126
Encuesta.....	126
Evidencia Fotográfica	128

Índice de figuras

Figura 1. Logo institucional	29
Figura 2. Modelo educativo.	39
Figura 3. Marca figurativa	46
Figura 4. Marca Mixta	47
Figura 6 Ejemplo de tipografía	59
Figura 7 Ejemplo de Tipografía	60
Figura 8 Ejemplo de Tipografía	60
Figura 9 Jerarquía.....	61
Figura 10. Boceto de emprendimiento ‘‘ Café Gran Puyango’’	84
Figura 11. Digitalización del logo ‘‘Café Gran Puyango’’	85
Figura 12. Aplicación de la marca ‘‘Gran Puyango’’ en mockups.....	86
Figura 13. Boceto de emprendimiento ‘‘La ofi’’	87
Figura 14. Digitalización de la marca ‘‘la ofi’’	87
Figura 15. Aplicación de la marca ‘‘La Ofi’’ en mockups	88
Figura 16. Boceto de emprendimiento ‘‘HandMade’’	89
Figura 17. Digitalización de la marca ‘‘HandMade’’	89
Figura 18. Aplicación de la marca ‘‘HandMade’’ en mockups	90
Figura 19. Boceto del emprendimiento ‘‘Loly manualidades’’	91
Figura 20. Digitalización de la marca ‘‘Loly Manualidades’’	91
Figura 21 Aplicación de la marca ‘‘Loly Manualidades’’ en mockups.....	92
Figura 22. Boceto del emprendimiento ‘‘Ají Alamor’’	93
Figura 24. Aplicación de la marca ‘‘Ají Alamor’’ en mockups	94
Figura 25. Boceto de la propuesta ‘‘Restaurant Troya’’	95
Figura 26. Digitalización de la marca ‘‘Restaurant Troya’’	96

Figura 27. Aplicación de la marca ‘‘Restaurant Troya’’ en mockups	97
Figura 28. Boceto del emprendimiento ‘‘Bazar Alamor’’	97
Figura 29. Digitalización de la marca ‘‘Bazar Alamor’’	98
Figura 30. Aplicación de la marca ‘‘Bazar Alamor’’ en mockups	99
Figura 31. Boceto del emprendimiento ‘‘Torres Express’’	100
Figura 32. Digitalización de la marca ‘‘Torres Express’’	100
Figura 33. Aplicación de la marca ‘‘Torres Express’’ en mockups.....	101
Figura 34, Digitalización de la marca ‘‘Vanna Mandala’’	102
Figura 35. Aplicación de la marca ‘‘Vanna Mandala’’ en mockups	103
Figura 36. Boceto del emprendimiento ‘‘Veva Eventos’’	104
Figura 37. Digitalización de la marca ‘‘Veva Eventos’’	104
Figura 38. Aplicación de la marca ‘‘Veva Eventos’’ en mockups	105

Índice de tablas

Tabla 1 / Pregunta 1	71
Tabla 2 / Pregunta 2	72
Tabla 3 / Pregunta 3	74
Tabla 4 / Pregunta 4	75
Tabla 5 / Pregunta 5	77
Tabla 6 / Pregunta 6	79
Tabla 7 / Pregunta 7	80
Tabla 8. Materiales Básicos.	120
Tabla 9. Materiales Tecnológicos.	121
Tabla 10. Cronograma de proceso de titulación.	121

Índice de Gráficos

Gráfico 1 / Nota: Fernando José Ochoa Astudillo, 2023	71
Gráfico 2 / Nota: Fernando José Ochoa Astudillo, 2023	73
Gráfico 3 / Nota: Fernando José Ochoa Astudillo, 2023	74
Gráfico 4 / Nota: Fernando José Ochoa Astudillo, 2023	76
Gráfico 5 / Nota: Fernando José Ochoa Astudillo, 2023	78
Gráfico 6 / Nota: Fernando José Ochoa Astudillo, 2023	79
Gráfico 7 / Nota: Fernando José Ochoa Astudillo, 2023	81

Resumen

La falta de información y manejo de la identidad corporativa de las marcas en las ciudades de Loja y Alamor, ha generado problemas para los emprendedores locales al no poder establecerse en el mercado laboral ni obtener reconocimiento de su marca, por lo tanto, se presenta el siguiente tema “ Diseño e Implementación de marcas o identidades corporativas para 10 emprendimientos de la ciudad de Loja y Alamor”

El objetivo general de esta investigación es "diseñar e implementar marcas o identidades corporativas para 10 emprendimientos de las ciudades de Loja y Alamor, utilizando técnicas de investigación y herramientas digitales de diseño gráfico para generar un mayor impacto y reconocimiento en el mercado laboral". Por lo cual, el desarrollo de la investigación siguió un proceso metodológico que incluyó diversas técnicas, entre ellas la realización de encuestas para recopilación datos precisos, los cuales resultaron útiles para identificar los principales problemas y carencias gráficas de los emprendimientos.

Los resultados obtenidos indicaron que la mayoría de los emprendimientos en ambas ciudades no cuentan con asesoría profesional en este ámbito, lo que es esencial para la correcta implementación de su imagen corporativa. Por lo tanto, se desarrollaron 10 identidades corporativas para los emprendimientos seleccionados, utilizando herramientas de diseño adecuadas, técnicas cromáticas y tipografías que satisfacen las necesidades de los emprendedores.

En resumen, la investigación destaca la importancia de una identidad corporativa profesional para el éxito de un emprendimiento y la relevancia del trabajo del diseñador gráfico en el ámbito publicitario de una marca. Además, proporciona un soporte valioso para que los emprendimientos puedan competir y desarrollarse en el mercado.

Abstract

The lack of information and management of the corporate identity of the brands in the cities of Loja and Alamor has generated problems for local entrepreneurs by not being able to establish themselves in the labor market or obtain recognition of their brand. Therefore, the following topic " Design and Implementation of brands or corporate identities for 10 enterprises in the city of Loja and Alamor." is presented.

The overall objective of this research is "to design and implement brands or corporate identities for 10 enterprises in the cities of Loja and Alamor, using research techniques and digital graphic design tools to generate greater impact and recognition in the labor market". Therefore, the research development followed a methodological process that included several techniques, including surveys to collect accurate data, which were useful to identify the main problems and graphic deficiencies of the enterprises.

The results obtained indicated that most of the ventures in both cities do not have professional advice in this area, which is essential for the correct implementation of their corporate image. Therefore, 10 corporate identities were developed for the selected enterprises, using appropriate design tools, chromatic techniques, and typographies that meet the needs of the entrepreneurs.

In summary, the research highlights the importance of a professional corporate identity for the success of an enterprise and the relevance of the graphic designer's work in the advertising field of a brand. In addition, it provides valuable support for enterprises to compete and develop in the market

Problematización

Hoy en día las empresas no son “cajas negras”, sino que constituyen sistemas en constante interrelación con el conjunto económico y social. Al igual que las personas, las organizaciones tienen una personalidad que transmiten a través de todos sus actos comunicativos, así como una imagen pública derivada de su comportamiento. La personalidad empresarial es el punto de partida de este trabajo de investigación en el que se analizará el concepto de imagen e identidad, su aplicación a las empresas y su efecto en los consumidores. (Sánchez, 2001)

La identidad corporativa a día de hoy, es una pieza fundamental para representar el enfoque de una empresa con un fin común, pues en palabras universales una marca o identidad corporativa la definimos como el aspecto intangible y fundamental de una empresa que en determinado punto es dejar una huella en la mente del consumidor o cliente.

El problema global dentro de este aspecto es que la mayoría de empresas y emprendimientos no son conscientes de la importancia de la misma, ya que, si una entidad no cuenta con una, la manera en la que se presenta al público al que se quiere enfocar es muy baja; es decir, los posibles clientes y consumidores no van a llegar hasta dicho producto porque no van a tener ningún factor visual para reconocerlo en el mercado y distinguirlo de la competencia, sin que el emprendimiento o empresa porte una marca o identidad gráfica, su permanencia en el mercado será muy riesgoso y bajo ya que toda empresa depende de los consumidores y sus ingresos, y sin un reconocimiento por parte del público ninguno de estos factores puede existir, lo que haría que la vitalidad de la empresa o emprendimiento se desplome llevándose a un quiebre total de la empresa.

Según el Portal digital de Marketing Directo define la Identidad Corporativa como: la presencia de la empresa o institución en la conciencia social. La noción de identidad corporativa posee dos dimensiones: 1. La dimensión racional, que tiene que ver con lo que la organización es, lo que hace y cómo lo hace. 2. La dimensión afectiva, que tiene que ver con lo que la organización dice que hace y la percepción que los públicos que se relacionan con ella tienen de la misma.

la identidad corporativa como problema general, es decir, en el mundo la identidad corporativa no está asentada adecuadamente ya que las asociaciones no la ven como una necesidad en la cual se debería invertir causando así una mala administración y nulo avance en su respectiva actividad, esto conlleva a que distintas asociaciones y empresas no obtengan una identidad que verdaderamente las represente y que cause impacto en los públicos a los que se pretende llegar, lo cual conlleva en definitiva a que estas empresas no tengan un avance significativo y queden estancadas y con problemas administrativos y en muchos casos que las mismas quiebren.

Así también el mal uso de una identidad corporativa puede conllevar a malos entendidos o a su vez polémicas y problemas en lo que concierne a temas delicados que no se tienen en cuenta al momento de generar la identidad de una marca, empresa o asociación ya que lo que puede ser algo normal y en cierta manera, algo cotidiano en un lugar del mundo, en otra parte puede significar otra determinación totalmente diferente, generando así un contraste y que existan verdaderos problemas en la identidad de una empresa en ocasiones existiendo hasta denuncias por mal manejo viéndose afectada la reputación de una empresa.

En Ecuador particularmente el tema de la identidad corporativa esta un tanto asentado y existe una acogida significativa esta un tanto estigmatizada y se tiene la creencia que este no es un tema que requiere de una importancia grande, empezando por los consumidores que en este caso son las asociaciones y empresas que destinan un presupuesto económico muy bajo a este ámbito y en ocasiones lo dejan tanto de lado dándole una importancia demasiado baja y en muchos casos nula. (Telegrafo, 2022)

Esto causa que en Ecuador exista un déficit en el conocimiento de las empresas y que por esta razón las mismas no avancen más de lo que ya están en la actualidad, generando un estancamiento y un poco conocimiento en los públicos a los que se pretende llegar. El no tener una identidad corporativa significa no tener impacto en el público y debido a esto se generen confusiones y en el peor de los casos que no se refleje la verdadera identidad de una empresa o asociación.

En el ámbito local la provincia de Loja existe un conocimiento básico del tema en cuestión y en definitivamente existen empresas establecidas y que su identificación corporativa es adecuada y refleja su marca, pero en su gran mayoría las asociaciones no cuentan con una identidad adecuada y que cause un impacto significativo en el público al cual apuntan, tal es el caso de Alamor que por ser un pueblo rural de Loja se puede decir que las empresas y asociaciones que rigen en esta no están adecuadamente establecidas en el ámbito de una identidad que las dote de un reconocimiento tanto a nivel local como nacional, es por este motivo que se presenta esta problemática como muy interesante ya que el hecho de no poseer esto hace que las empresas no tengan un posicionamiento y reconocimiento adecuado.

Problema

La ausencia de identidad corporativa adecuada en los emprendimientos o asociaciones de la ciudad de Loja, genera un desconocimiento y poco impacto de los productos o servicios ofrecidos a nivel local o nacional, impidiendo así, su desarrollo económico en el periodo octubre 2022 – marzo 2023.

Tema

Diseño e implementación de marcas o identidades corporativas a 10 emprendimientos de la ciudad de Loja y Alamor, para generar un mayor impacto de sus productos o servicios, logrando el reconocimiento y posicionamiento de sus productos dentro del mercado laboral en el periodo octubre 2022 – marzo 2023.

LINEA 1:

Desarrollo tecnológico, internet de las cosas, big data e innovación en procesos de automatización y sistematización organizacional.

LINEA 2:

Crecimiento económico empresarial.

Justificación

El presente proyecto de investigación es uno de los requisitos indispensables para la obtención del título profesional de tecnólogo en la carrera de Diseño Gráfico del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano; en el cual se verán aplicados todos los conocimientos adquiridos durante todos los ciclos anteriores, mismos que serán usados en la elaboración de este proyecto final de titulación.

A nivel tecnológico el Diseño Gráfico y publicidad como una herramienta digital, está especialmente enfocada en brindar soluciones gráficas para mejorar la comunicación y estética de los mensajes visuales por medio de creación de marcas y adaptaciones gráficas, mismas que permitan reflejar lo que las diferentes empresas o emprendimientos intentan comunicar. Por lo cual, la actual investigación es desarrollada y motivada por la carencia de un manejo visual en la mayoría de emprendimientos y asociaciones que tratan de establecerse en el mercado laboral, encaminado esta investigación a generar una identidad y marca corporativa a dichas organizaciones, por lo antes mencionado, este proyecto busca ayudar a crear una mejor relación con el target o público objetivo de la ciudad de Loja, debido a que el uso de medios digitales es de gran ayuda al momento de ver cambios y sentir ese pequeño salto de calidad. Existen varias organizaciones sociales que necesita una imagen corporativa buena y en este proyecto también se vincula a ese sector social que con la ayuda de este proyecto podrán sobresalir un poco más con su nueva imagen corporativa. Además, en el área Laboral, nosotros como diseñadores brindamos un servicio de asesoramiento de calidad y eficacia, ya que, para un diseñador gráfico la importancia de una marca corporativa es la imagen que vamos a dar en el mercado y es lo que va a generar prestigio y valor a la misma.

En el ámbito social, este estudio permitirá que los emprendimientos o empresas cuenten con una imagen estructurada, ya que ciertos emprendimientos y asociaciones carecen y tienen como problemática la falta de identidad visual, ya que, no cumplen con las exigencias estéticas y conceptuales modernas. Y a partir de esto fomentar a los emprendimientos que junto a su servicio o producto puedan desarrollar y ofrecer una mejor experiencia a sus consumidores, apoyándose de tendencias tecnológicas para obtener mayor interacción con la sociedad y establecer una mayor aceptación de la misma. Y que puedan obtener su marca corporativa y no solo sea un proyecto más, si no que sea posicionado a nivel local y nacional para que a un futuro pueda generar nuevas fuentes de trabajo.

En lo personal, este tema de investigación permite a los estudiantes poner en práctica los conocimientos adquiridos por años en esta carrera y así con la elaboración del mismo ganar la experiencia necesaria para estar listo en la vida profesional y los grandes desafíos que esperan más adelante, estando consciente que la responsabilidad encomendada es de gran importancia puesto que todo el trabajo se reflejara en el actual proyecto de investigación

Objetivos

Objetivo General

Diseñar e implementar marcas o identidades corporativas a 10 emprendimientos de la ciudad de Loja y Alamor, mediante el uso adecuado de las herramientas digitales de diseño gráfico para generar un mayor impacto y reconocimiento en el mercado.

Objetivos específicos

1. Investigar sobre los emprendimientos existentes en la ciudad de Loja y Alamor, a través de las técnicas de investigación, para conocer su situación actual respecto al manejo de su marca e identidad corporativa
2. Determinar diversas teorías y/o conceptos sobre la identidad corporativa, a través de fuentes y recursos bibliográficos para desarrollar composiciones estéticas, innovadoras y cálidas visualmente.
3. Implementar nuevos diseños de marca e identidad corporativa aplicando los fundamentos aprendidos para crear una identidad gráfica coherente que genere posicionamiento en el mercado.
4. Presentar las nuevas marcas a través de una socialización a los emprendedores y por medios digitales a la sociedad en general para reconocimiento de los mismos.

MARCO INSTITUCIONAL

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO

Figura 1. Logo institucional



Nota: adaptado de ISTS

RESEÑA HISTÓRICA

El Señor Manuel Alfonso Manitio Conumba crea el Instituto Técnico Superior Particular Sudamericano para la formación de TÉCNICOS, por lo que se hace el trámite respectivo en el Ministerio de Educación y Cultura, el cual con fecha 4 de junio de 1996 autoriza, con resolución Nro. 2403, la CREACIÓN y el FUNCIONAMIENTO de este Instituto Superior, con las especialidades del ciclo post bachillerato de: Contabilidad Bancaria, Administración de Empresas y Análisis de Sistemas.

Posteriormente, con resolución Nro. 4624 del 28 de noviembre de 1997, el Ministerio de Educación y Cultura autoriza el funcionamiento del ciclo post bachillerato, en las especialidades de: Secretariado Ejecutivo Trilingüe y Administración Bancaria. Con resolución Nro. 971 del 21 de septiembre de 1999, resuelve el Ministerio de Educación y Cultura elevar a la categoría de

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR PARTICULAR SUDAMERICANO, con las especialidades de: Administración Empresarial, Secretariado Ejecutivo MARCO INSTITUCIONAL

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO

1. RESEÑA HISTÓRICA

El Señor Manuel Alfonso Manitio Conumba crea el Instituto Técnico Superior Particular Sudamericano para la formación de TÉCNICOS, por lo que se hace el trámite respectivo en el Ministerio de Educación y Cultura, el cual con fecha 4 de junio de 1996 autoriza, con resolución Nro. 2403, la CREACIÓN y el FUNCIONAMIENTO de este Instituto Superior, con las especialidades del ciclo post bachillerato de: Contabilidad Bancaria, Administración de Empresas y Análisis de Sistemas.

Posteriormente, con resolución Nro. 4624 del 28 de noviembre de 1997, el Ministerio de Educación y Cultura autoriza el funcionamiento del ciclo post bachillerato, en las especialidades de: Secretariado Ejecutivo Trilingüe y Administración Bancaria. Con resolución Nro. 971 del 21 de septiembre de 1999, resuelve el Ministerio de Educación y Cultura elevar a la categoría de INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR PARTICULAR SUDAMERICANO, con las especialidades de: Administración Empresarial, Secretariado Ejecutivo Trilingüe, Finanzas y Banca, y Sistemas de Automatización.

Con oficio circular nro. 002-DNPE-A del 3 de junio de 2000, la Dirección Provincial de Educación de Loja hace conocer la nueva Ley de Educación Superior, publicada en el Registro

Oficial Nro. 77 del mes de junio de 2000, en el cual dispone que los Institutos Superiores Técnicos y Tecnológicos, que dependen del Ministerio de Educación y Cultura, forman parte directamente del “Sistema Nacional de Educación Superior” conforme lo determina en los artículos 23 y 24. Por lo tanto, en el mes de noviembre de 2000, el Instituto Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja pasa a formar parte del Consejo Nacional De Educación Superior CONESUP, con registro institucional Nro. 11-009 del 29 de noviembre de 2000.

A medida que avanza la demanda educativa el Instituto propone nuevas tecnologías, es así que de acuerdo con el Nro. 160 del 17 de noviembre de 2003, la Dirección Ejecutiva del CONESUP otorga licencia de funcionamiento en la carrera de: Diseño Gráfico y Publicidad, para que conceda títulos de técnico superior.

Con acuerdo ministerial Nro. 351 del 23 de noviembre de 2006, el CONESUP acuerda otorgar licencia de funcionamiento para las tecnologías en las carreras de: Gastronomía, Gestión Ambiental Electrónica y Administración Turística.

En circunstancias de que en el año 2008 asume la dirección de la academia en el país el CES (Consejo de Educación Superior), la SENESCYT (Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia y Tecnología) y el CEAACES (Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior), el Tecnológico Sudamericano se une al planteamiento de la transformación de la educación superior tecnológica con miras a contribuir con los objetivos y metas planteadas en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, para el consecuente

cambio de la matriz productiva que nos conduzca a ser un país con un modelo de gestión y de emprendimiento ejemplo de la región.

Esta transformación inicia su trabajo en el registro de carreras, metas que luego de grandes jornadas y del esfuerzo de todos los miembros de la familia sudamericana se consigue mediante Resolución RPC-SO-11-Nro.110-2014 con fecha 26 de marzo del 2015. Con dicha resolución, las ocho carreras que en aquel entonces ofertaba el Tecnológico Sudamericano demuestran pertinencia para la proyección laboral de sus futuros profesionales.

En el año 2014 el CEAACES ejecuta los procesos de evaluación con fines de acreditación a los institutos tecnológicos públicos y particulares del Ecuador; para el Tecnológico Sudamericano, este ha sido uno de los momentos más importantes de su vida institucional en el cual debió rendir cuentas de su gestión. De esto resulta que la institución acredita con una calificación del 91% de eficiencia según resolución del CES y CEAACES, logrando estar entre las instituciones mejor puntuadas del Ecuador.

Actualmente, ya para el año 2022 el Tecnológico Sudamericano ha dado grandes pasos, considerando inclusive el esfuerzo redoblado ejecutado durante cerca de dos años de pandemia sanitaria mundial generada por la Covid 19; los progresos se concluyen en:

- 10 carreras de modalidad presencial
- 7 carreras de modalidad online
- 2 carreras de modalidad semipresencial

- 1 centro de idiomas CIS, este último proyectado a la enseñanza – aprendizaje de varios idiomas partiendo por el inglés. Actualmente Cambridge es la entidad externa que avala la calidad académica del centro.
- Proyecto presentado ante el CES para la transformación a Instituto Superior Universitario
- Proyecto integral para la construcción del campus educativo en Loja – Sector Moraspamba.
- Proyecto de creación de la Sede del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano en la ciudad de Machala
- Progreso hacia la transformación integral digital en todos los procesos académicos, financieros y de procesos.

Nuestros estudiantes provienen especialmente del cantón Loja, así como de la provincia; sin embargo, hay una importante población estudiantil que proviene de otras provincias como El Oro, Zamora Chinchipe, Azuay e incluso de la Región Insular Galápagos.

La formación de seres humanos y profesionales enfocados a laborar en el sector público como privado en la generación de ideas y solución de conflictos es una valiosa premisa, empero, el mayor de los retos es motivar a los profesionales de tercer nivel superior tecnológico para que pasen a ser parte del grupo de emprendedores; entendiéndose que esta actividad dinamiza en todo orden al sistema productivo, económico, laboral y por ende social de una ciudad o país.

La misión, visión y valores constituyen su carta de presentación y su plan estratégico su brújula para caminar hacia un futuro prometedor en el cual los principios de calidad y pertinencia tengan su asidero.

2. MODELO EDUCATIVO

A través del modelo curricular, el modelo pedagógico y el modelo didáctico se fundamenta la formación tecnológica, profesional y humana que es responsabilidad y objetivo principal de la institución; cada uno de los modelos enfatiza en los objetivos y perfiles de salida estipulados para cada carrera, puesto que el fin mismo de la educación tecnológica que brinda el Instituto Sudamericano es el de generar producción de mano de obra calificada que permita el crecimiento laboral y económico de la región sur del país de forma prioritaria.

El modelo en conjunto está sustentado en la Teoría del Constructivismo; el constructivismo percibe el aprendizaje como actividad personal enmarcada en contextos funcionales, significativos y auténticos. Todas estas ideas han sido tomadas de matices diferentes, se pueden destacar dos de los autores más importantes que han aportado más al constructivismo: Jean Piaget con el Constructivismo Psicológico y Lev Vygotsky con el Constructivismo Social.

El modelo curricular basado en competencias pretende enfocar los problemas que abordarán los profesionales como eje para el diseño. Se caracteriza por: utilizar recursos que simulan la vida real, ofrecer una gran variedad de recursos para que los estudiantes analicen y resuelvan

problemas, enfatizar el trabajo cooperativo apoyado por un tutor y abordar de manera integral un problema cada vez.

Ing. Ana Marcela Cordero, Mgs.

RECTORA ISTS

Trilingüe, Finanzas y Banca, y Sistemas de Automatización.

Con oficio circular nro. 002-DNPE-A del 3 de junio de 2000, la Dirección Provincial de Educación de Loja hace conocer la nueva Ley de Educación Superior, publicada en el Registro Oficial Nro. 77 del mes de junio de 2000, en el cual dispone que los Institutos Superiores Técnicos y Tecnológicos, que dependen del Ministerio de Educación y Cultura, forman parte directamente del “Sistema Nacional de Educación Superior” conforme lo determina en los artículos 23 y 24. Por lo tanto, en el mes de noviembre de 2000, el Instituto Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja pasa a formar parte del Consejo Nacional De Educación Superior CONESUP, con registro institucional Nro. 11-009 del 29 de noviembre de 2000.

A medida que avanza la demanda educativa el Instituto propone nuevas tecnologías, es así que de acuerdo con el Nro. 160 del 17 de noviembre de 2003, la Dirección Ejecutiva del

CONESUP otorga licencia de funcionamiento en la carrera de: Diseño Gráfico y Publicidad, para que conceda títulos de técnico superior.

Con acuerdo ministerial Nro. 351 del 23 de noviembre de 2006, el CONESUP acuerda otorgar licencia de funcionamiento para las tecnologías en las carreras de: Gastronomía, Gestión Ambiental Electrónica y Administración Turística.

En circunstancias de que en el año 2008 asume la dirección de la academia en el país el CES (Consejo de Educación Superior), la SENESCYT (Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia y Tecnología) y el CEAACES (Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior), el Tecnológico Sudamericano se une al planteamiento de la transformación de la educación superior tecnológica con miras a contribuir con los objetivos y metas planteadas en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, para el consecuente cambio de la matriz productiva que nos conduzca a ser un país con un modelo de gestión y de emprendimiento ejemplo de la región.

Esta transformación inicia su trabajo en el registro de carreras, metas que luego de grandes jornadas y del esfuerzo de todos los miembros de la familia sudamericana se consigue mediante Resolución RPC-SO-11-Nro.110-2014 con fecha 26 de marzo del 2015. Con dicha resolución, las ocho carreras que en aquel entonces ofertaba el Tecnológico Sudamericano demuestran pertinencia para la proyección laboral de sus futuros profesionales.

En el año 2014 el CEAACES ejecuta los procesos de evaluación con fines de acreditación a los institutos tecnológicos públicos y particulares del Ecuador; para el Tecnológico Sudamericano, este ha sido uno de los momentos más importantes de su vida institucional en el cual debió rendir cuentas de su gestión. De esto resulta que la institución acredita con una calificación del 91% de eficiencia según resolución del CES y CEAACES, logrando estar entre las instituciones mejor puntuadas del Ecuador.

Actualmente, ya para el año 2022 el Tecnológico Sudamericano ha dado grandes pasos, considerando inclusive el esfuerzo redoblado ejecutado durante cerca de dos años de pandemia sanitaria mundial generada por la Covid 19; los progresos se concluyen en:

- ✓ 10 carreras de modalidad presencial
- ✓ 7 carreras de modalidad online
- ✓ 2 carreras de modalidad semipresencial
- ✓ 1 centro de idiomas CIS, este último proyectado a la enseñanza – aprendizaje de varios idiomas partiendo por el inglés. Actualmente Cambridge es la entidad externa que avala la calidad académica del centro.
- ✓ Proyecto presentado ante el CES para la transformación a Instituto Superior Universitario
- ✓ Proyecto integral para la construcción del campus educativo en Loja – Sector Moraspamba.
- ✓ Proyecto de creación de la Sede del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano en la ciudad de Machala

- ✓ Progreso hacia la transformación integral digital en todos los procesos académicos, financieros y de procesos.

Nuestros estudiantes provienen especialmente del cantón Loja, así como de la provincia; sin embargo, hay una importante población estudiantil que proviene de otras provincias como El Oro, Zamora Chinchipe, Azuay e incluso de la Región Insular Galápagos.

La formación de seres humanos y profesionales enfocados a laborar en el sector público como privado en la generación de ideas y solución de conflictos es una valiosa premisa, empero, el mayor de los retos es motivar a los profesionales de tercer nivel superior tecnológico para que pasen a ser parte del grupo de emprendedores; entendiéndose que esta actividad dinamiza en todo orden al sistema productivo, económico, laboral y por ende social de una ciudad o país.

La misión, visión y valores constituyen su carta de presentación y su plan estratégico su brújula para caminar hacia un futuro prometedor en el cual los principios de calidad y pertinencia tengan su asidero.

MODELO EDUCATIVO

A través del modelo curricular, el modelo pedagógico y el modelo didáctico se fundamenta la formación tecnológica, profesional y humana que es responsabilidad y objetivo principal de la institución; cada uno de los modelos enfatiza en los objetivos y perfiles de salida estipulados

para cada carrera, puesto que el fin mismo de la educación tecnológica que brinda el Instituto Sudamericano es el de generar producción de mano de obra calificada que permita el crecimiento laboral y económico de la región sur del país de forma prioritaria.

Figura 2. Modelo educativo.



Nota: adaptado de ISTS

El modelo en conjunto está sustentado en la Teoría del Constructivismo; el constructivismo percibe el aprendizaje como actividad personal enmarcada en contextos funcionales, significativos y auténticos. Todas estas ideas han sido tomadas de matices diferentes, se pueden destacar dos de los autores más importantes que han aportado más al constructivismo: Jean Piaget con el Constructivismo Psicológico y Lev Vygotsky con el Constructivismo Social.

El modelo curricular basado en competencias pretende enfocar los problemas que abordarán los profesionales como eje para el diseño. Se caracteriza por: utilizar recursos que simulan la vida real, ofrecer una gran variedad de recursos para que los estudiantes analicen y resuelvan

problemas, enfatizar el trabajo cooperativo apoyado por un tutor y abordar de manera integral un problema cada vez.

Ing. Ana Marcela Cordero, Mgs.

RECTORA ISTS

MARCO CONCEPTUAL

CAPITULO I

EMPRENDIMIENTO

Concepto

emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite iniciar nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros e iniciar nuevos caminos. (Gerencie.com, 2022)

El Emprendimiento es definido como la capacidad para crear y aprender a solucionar problemas de la persona. Esto permite que se puedan fijar metas y retos a corto, mediano y largo plazo definiendo sus habilidades y conocimientos en el ámbito del emprendimiento donde la creatividad y la autoconfianza para alcanzar todos los ámbitos tanto positivos como negativos que se vienen en su emprendimiento para que así puedan perfeccionar y superar aquellas adversidades que se presenten en el camino.

Razones que conllevan a emprender

Existen numerosas razones por las cuales se emprende en América Latina, siendo las principales: el emprendimiento por necesidad y el emprendimiento por oportunidad, según el informe del (GEM, 2017) 2 de cada 3 jóvenes latinoamericanos emprendedores están motivados por la oportunidad y no por la necesidad, entendido a la oportunidad como una motivación para mejorar el estilo de vida, crecimiento económico y la independización, por otra parte los emprendedores por necesidad son aquellos individuos

que no han encontrado un trabajo estable, siendo una de las principales causas la falta de empleo, en un informe emitido por la (Organización Internacional del Trabajo [OIT], 2017) indicó que para el año 2017 el número de desempleados creció a 8,4% de 7,9% en el año 2016 y se estima que para el año 2018 existirá una leve disminución de este indicador, esta falta de empleo ha conllevado que se desarrollen micro y pequeños emprendimientos con la finalidad de cubrir sus necesidades básicas. Jiménez Benavides, P.S. (2019). El emprendimiento y su evolución como una alternativa laboral en el contexto latinoamericano: una revisión de literatura

(María Guillermina Gutama Chuñir, 2019)

Tipos de Emprendimiento

Emprendimiento Pequeño.

Se trata de negocios unipersonales, salvo ciertas excepciones donde puede haber uno o dos socios más. También son conocidos como microemprendimientos y se caracterizan por tener una inversión inicial baja. Asimismo, se consideran emprendimientos locales, que buscan distribuir sus productos o servicios dentro de los límites de su ciudad. (Rivera, 2022)

Cuando de pequeños emprendimientos se habla, se refiere a emprendedores que iniciaron con una necesidad y de cierta manera dirigen solos o con uno o dos socios más, su propio emprendimiento, con un alcance local que rara vez supera los límites de la ciudad en la que se promocionan.

Emprendimiento Escalable.

“Los emprendimientos escalables buscan tener un crecimiento exponencial en el corto y mediano plazo. Nacen con el objetivo de expandirse rápidamente y convertirse en empresas multinacionales.” (Rivera, 2022).

Estos emprendimientos se crean con la mentalidad y ambición de expandirse por todo el mundo y quieren llegar a esa meta en un periodo de tiempo relativamente corto con ideas bastante innovadoras que obviamente requieren un capital alto para poder financiarse.

Emprendimiento Social.

“El principal objetivo de este tipo de emprendimiento es generar un impacto positivo en su comunidad y el mundo. Quienes llevan adelante emprendimientos sociales suelen desarrollar sus iniciativas en sectores vinculados a la educación, la salud y el ambiente.” (Rivera, 2022)

El emprendimiento social se centra en la creación de una oportunidad de negocio que genere impacto y se enfoque en solucionar ambientales y sociales. Busca transformar y concientizar, además de dejar una huella positiva hacia los consumidores.

Emprendimiento Oportunista.

Tal como su nombre lo indica, este tipo aparece en el momento oportuno para resolver una necesidad puntual y urgente. Durante la pandemia, por ejemplo, surgió este tipo de empresas que comenzó a fabricar barbijos en grandes cantidades.

Lo que caracteriza a estos negocios es la visión del emprendedor, su creatividad y su capacidad para ejecutar con rapidez. (Rivera, 2022)

LA MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA.

La Identidad Corporativa es la enumeración de todo aquello que permite distinguir a la organización como singular y diferente de las demás, todo aquello que si desaparece afecta decisivamente a la organización; pues es la herramienta que permite gerenciar la confianza y consecuente reputación de las empresas, tangibilizando los atributos y valores que la conforman, para así establecer en las diferentes audiencias que la rodean una personalidad única e inimitable. Por ello se cree que es un activo, el cual se encuentra estrechamente ligado al plan de negocios y al mercado que se desea atender (Pizzolante, 2004).

Según los expertos, la identidad corporativa es la clave para que las empresas se puedan posicionar y diferenciar de su competencia. La identidad corporativa es lo que la empresa quiere transmitir sobre sí misma, la expresión de su personalidad y su esencia visual, mientras que la imagen corporativa es la forma en la que el público percibe la marca. Conocer algunos ejemplos de identidad corporativa e imagen corporativa, sus principales diferencias o la relación entre ambas es fundamental de cara a marcar un manual de identidad corporativa es fundamental.

Y así, siguiendo la línea de Paul Capriotti, quién define a la Identidad Corporativa como el “conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se identifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)” (Capriotti, 2009).

Podemos decir que la identidad corporativa es parte fundamental de cualquier empresa, o emprendimiento, ya que es la encargada de generar impacto en la sociedad y ese mismo impacto es el encargado de posicionar la marca en el mercado laboral. Pero La identidad corporativa no

trata sólo del logotipo de la empresa, la identidad corporativa es la imagen, las sensaciones, las emociones, la filosofía y los valores que la empresa transmite al exterior y por extensión, la representación de todo ese conjunto de elementos que nosotros como espectadores percibimos ella.

CAPITULO II

Tipos de marcas

Marcas Nominativas

“Son las marcas que identifican un producto o servicio a través de más de una letra, dígitos, números, palabras, frases o combinaciones de ellos. Constituyen un conjunto legible y/o pronunciable.” (encolombia, s.f.).

Es decir, las marcas nominativas son el nombre o la denominación que representan a una empresa o producto y para ello las mismas deben o pueden ser constituidas de letras, palabras o números y las mismas deben cumplir con ciertos parámetros para que tenga posicionamiento y éxito en el mercado.

Marcas figurativas

Integradas únicamente por una figura o un signo visual “logotipo”. Se caracteriza por su configuración o forma particular totalmente impronunciable. La marca figurativa puede o no incluir un concepto en la gráfica, así, podría ser una manzana que lleva un concepto directamente vinculado. O podría ser un conjunto líneas que no represente un concepto en particular (encolombia, s.f.)

Las marcas figurativas son representaciones gráficas que se componen de íconos o símbolos, pero no tienen ningún nombre, letra o conjunto de letras que la acompañen, centrándose únicamente en su parte gráfica como esencia de la marca, citando como ejemplo a algunas empresas de renombre que aplican este tipo de marca como: Puma, Nike, Mac, etc.

Figura 3. Marca figurativa



Nota: Adaptado de página web Encolombia.

(encolombia, s.f.)

Marcas mixtas

‘Es la combinación de uno o varios elementos denominativos o verbales y uno o varios elementos gráficos, de color o tridimensionales. Podría limitarse a la presentación de denominaciones con un tipo especial de letra y/o color’’. (encolombia, s.f.).

La combinación adecuada de estos elementos permite que el cliente o consumidor forme una idea significativa y representativa. La cual hace que el consumidor pueda diferenciar la marca del resto de las marcas competidoras. Por ello, el uso de una buena marca mixta hace que se pueda generar una superioridad competitiva en el mercado a las empresas y a los productos que comercializan.

Figura 4. Marca Mixta



Nota: Adaptado de página web Encolombia.

(encolombia, s.f.)

Marcas Tridimensionales

“Consistentes en la forma de los productos, sus envases o sus empaques. Al contar con volumen pueden ser percibidas por el sentido del tacto.” (encolombia, s.f.).

Las marcas tridimensionales sirven para identificar y diferenciar productos o servicios de sus similares en el mercado, impidiendo la confusión en el cliente o consumidor.

Marcas Sonoras

La evolución del comercio ha dado lugar al nacimiento de diversos signos, como son las marcas sonoras. A través de los cuales las empresas pueden identificar sus productos y servicios. Las marcas sonoras se caracterizan por estar integradas por un sonido o una melodía, con la cual la gente asocia su producto y que es totalmente distinta con la que pueda ser usada por un competidor.

Las marcas sonoras deben ser representadas gráficamente por intermedio de pentagrama, sonograma, onomatopeya y acompañada de un archivo de sonido que

soporte la grabación digital que es puesta a disposición de todos los usuarios en el Sistema de Propiedad Industrial. (encolombia, s.f.)

Las marcas sonoras son un instrumento de comunicación que, mediante sonidos permiten distinguir ciertos productos o servicios de un proveedor específico, y captar la atención de los consumidores, tal es el caso de la famosa empresa Netflix, con el sonido de la introducción de todas sus películas y series, dicho sonido es reconocido y cualquier persona que lo escuche ya lo asocia directamente a la plataforma digital.

Objetivos de la Marca

El objetivo de la marca es crear una imagen clara, comprensible y positiva para aumentar el reconocimiento y la fidelidad de la empresa. La marca es uno de los factores indispensables que puede poseer una empresa o producto, ya que es la encargada de generar impacto en la sociedad y el público, pero para establecer una marca que hable por la empresa se debe tomar en cuenta una serie de características y factores, tales como:

- **Notoriedad:** que tus posibles clientes comiencen a reconocer tu marca.
Destacarte por encima de tus competidores.
- **Profundizar:** que tu público comience a conocer tus productos, servicios, atributos, propuesta de valor que ofreces con tu marca.
- **Conectar:** que tu público comience a tener afinidad, simpatía y engagement con la marca. En este punto se trata de crear experiencia de marca y que los clientes comiencen a interactuar y conectar con la marca.
- **Considerar:** ser la primera opción en la mente de tu cliente en el momento que necesiten o quieran adquirir tus servicios que ofreces.

Estrategias de marca o identidad corporativa

La marca complementaria a un plan de marketing se desarrolla de la manera más entrelazada posible, pues si nuestra marca es conceptual y bien construida sumada con una buena campaña de marketing debe buscar a reflejar los siguientes puntos:

- **Lograr el reconocimiento de marca:** Mientras más personas reconozcan una marca, más exitosa será en el mercado. Para evaluar su reconocimiento, las empresas deben medir su presencia en las redes sociales, los medios que han ganado, el tráfico orgánico, enlaces externos y las acciones realizadas en el blog.
- **Convertirse en la marca favorita:** Si los clientes prefieren una marca, existe una alta probabilidad de que regresen y compren nuevamente. El favoritismo se puede determinar conociendo el compromiso social, las visitas a la página web y los comentarios positivos de los consumidores.
- **Ganarse la confianza del cliente:** Si se logra alcanzar este objetivo, las empresas y emprendimientos no solo se aseguran el regreso de consumidores, sino también podrían crear potenciales embajadores de marca
- **Fomentar compras rápidas:** Para lograr este objetivo, las marcas deben enfocar su mirada hacia aquellos clientes que son fieles. Si bien un objetivo importante es atraer a nuevos consumidores.
- **Lograr recomendaciones:** Las recomendaciones son una forma poderosa y efectiva para promocionar los productos o servicios. Si un producto es bueno, es mucho más probable que los clientes lo recomienden a sus amigos y familiares.

Una estrategia común es ofrecer incentivos a los consumidores, de tal manera que el producto sea conocido en mayor escala.

- **Proporcionar un buen servicio al cliente:** La satisfacción del cliente debe ser uno de los principales objetivos estratégicos de las organizaciones. Si los consumidores se muestran contentos con el trato, difundirán su experiencia, logrando así una relación duradera.
- **Aumentar la presencia digital:** Esto es importante en un mercado cada vez más competitivo y digital. Por ello, es necesario que las estrategias de marketing se basen en el posicionamiento con el fin de lograr una mayor visibilidad en los motores de búsqueda y en las redes sociales
- **Contar con una alta cuota en el mercado:** Esta permitirá a las marcas compararse con la competencia e implementar estrategias que permitan expandir su presencia en el mercado. Para hallar la cuota de mercado, se dividen los ingresos totales de la empresa con los ingresos totales del mercado.

BRANDING

Concepto

El branding consiste en el proceso de creación y construcción de una marca. Uno de los objetivos principales del branding es extender la marca de la empresa en el mercado, posicionarla y ubicarla en la mente de los consumidores, que atraiga y retenga a clientes leales hacia la empresa. En pocas palabras el branding se centra en hacer conocida y deseada una marca, así como en ejercer una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores.

Para (Hernández White Raquel, 2012), el branding sustentable enfoca a una marca para que conozca el daño o beneficio está generando indirectamente en su contexto social, para ello debe aportar a buscar un estático punto de equilibrio y amigable en tres aspectos fundamentales, el medio ambiente, la sociedad y la economía, con una profunda raíz hacia la conciencia colectiva donde cada día establece normas de comportamiento aplicacando valores éticos, morales y o económicos a largo plazo. El branding actual debe conocer el progreso y las transformaciones de los mercados, consumo, tendencias, comportamiento social y ambiental para generar estrategias afines para conseguir un desarrollo sostenible y el posicionamiento en ese sentido.

Importancia del Branding

En el mundo actual el branding es esencial para construir una identidad corporativa que distinga y eleve una marca de otra. La competencia ha aumentado tanto que hoy en día resulta clave diferenciarse del resto de empresas de un mismo sector. Y en ese sentido ya no cabe ninguna duda de que el principal poder del branding es su capacidad de identificar y de diferenciar una marca y de hacerla única, además de ser primordial para el posicionamiento de una marca en el mercado. Por esta razón cada vez más campañas de publicidad y marketing están destinadas a construir una imagen de marca o branding que les permita diferenciarse del resto.

El Branding tiene como objetivo esparcir la marca en el mercado, ubicándola de manera directa o indirecta en la mente de los consumidores y posicionándola como una referente con el fin de:

- Que nos distinga de los competidores
- Cambiar la imagen que generamos en los consumidores.

- Poner en valor aquello en lo que somos buenos, en lo que destacamos. Nuestras fortalezas.
- Posicionarnos en la mente de nuestros consumidores y potenciales clientes
- Tener una personalidad e imagen propias que nos distingan y dejen huella.
- Comunicar con nuestros consumidores por qué deben elegirnos a nosotros.
- Que nuestros productos/servicios lleguen a nuestros clientes.

Tipos de Branding

Branding Comercial

El propósito por excelencia del branding es diferenciar ante la competencia una marca que ofrece el mismo producto o servicio. Este tipo de branding hace referencia a la construcción, elaboración y a la gestión de los activos de una marca. Está ligado con la personalidad y la asociación con algún concepto o idea clara. (Sosa, 2020)

Nos referimos a branding comercial cuando se trata del proceso de construir una marca que, desde sus productos, valores y creencias, tenga un concepto que sea claro y preciso el cual sea capaz de destacar de otras empresas que ofrezcan lo mismo y hacerlo de una manera que sea reconocible por el consumidor.

Branding Personal

La era digital abre paso a que los individuos puedan trabajar su propia marca personal. Uno de los motivos principales para desarrollar una marca personal es generar confianza. Esta clasificación existe independientemente si uno quiere o no, ya que es lo que las personas perciben de uno. Es relevante trabajarla, para poder proyectar la imagen

que se desea, de manera interna que surge desde quién es alguien, cuál es su comportamiento y cómo se interactúa con los demás; también de manera externa, tomando en cuenta el físico, la manera de vestir y la salud. Algunas estrategias para comenzar la construcción de la marca personal:

- Networking
- Guest-Blogging
- Redes Sociales
- Entre otras

(Sosa, 2020)

El branding personal transmite de manera clara quién eres y qué ofreces, por lo cual debes diseñar tu imagen en base de lo que quieres ser recordado, ya que esta actúa y te posiciona según el entendimiento de tu público, es decir, es la gestión de tu marca personal.

Branding Político

El mercado electoral no pasa desapercibido. Dentro de los tipos de branding, el político se define como un proceso de construcción de marca asociado a candidatos o gobierno, en el que la gestión de activos y recursos son adecuados para que el candidato (o “producto”) sea percibido de manera positiva y tenga un valor agregado. Esta categoría va de la mano con el branding personal, debido a que también se busca generar confianza y lealtad de la gente, que sea reconocible y elegible ante la competencia con el fin de conseguir votos. Fuera de temporada electoral, el branding político sirve para sostener la imagen de una figura política entre el público. (Sosa, 2020)

El branding político va de la mano con el branding personal, ya que al hablar de este nos referimos a todo lo relacionado con campañas de un individuo, candidatos o gobiernos y al solicitar una marca se convierten en un “producto”. Las marcas de este estilo deben generar confianza al espectador manteniendo la imagen pública del candidato y sosteniéndolo como figura pública.

Branding Social

El branding social, también conocido como el “Activismo la marca”, es una herramienta útil para aportar valor a una marca. Consta de acciones como el apoyo de una causa, en la que las marcas proyectan su responsabilidad social a través de las campañas. Esta clasificación nos ayuda a humanizar la marca y a empatizar con el consumidor. Basta con sumergirse un poco en los problemas que se presentan actualmente y buscar soluciones en la que la empresa pueda contribuir a un bien social. (Sosa, 2020)

El branding social está basado en las interacciones sociales por el cual se construye una marca con el objetivo de generar conexiones entre sus principales grupos de interés, consumidores, clientes, fans, etc.

Desarrollo del Branding

Lo primero que hay que tomar en cuenta antes de iniciar el proceso de desarrollo de branding es decidir cuál va a ser la esencia y el corazón de la marca, cuales son los valores y atributos que se quieren ver reflejados en ella. De esta manera, lo primero es el desarrollo de la idea de marca, donde definiremos la personalidad que queremos que el público perciba de la misma.

Naming

Naming es el conjunto de técnicas que se utilizan para nombrar las cosas, el objetivo del naming es la creación de un nombre de marca, objeto, producto o servicio, el naming es una parte fundamental de un proyecto de branding o desarrollo de marca.

El nombre es el primer signo identitario de una marca, una marca puede funcionar sin logo, pero no sin nombre o denominación. Tenemos que nombrar las cosas, las cosas existen a partir del momento que se las llama por su nombre y por supuesto, esto es válido también para las marcas. (Luisan.net, s.f.)

El naming es el conjunto de técnicas y ejercicios creativos para dar un nombre a una marca, que es uno de los elementos más importantes e indispensables a la hora de darle vida a una marca o identidad corporativa. Un buen nombre debe representar a la propia compañía, su personalidad, los valores y la imagen que quiera transmitir

Importancia del Naming

Ponerle nombre a una nueva empresa no es, en ningún caso, como ponerle la guinda a un pastel ya elaborado. Al contrario, es un proceso que debe ser abordado casi desde el principio, ya que tiene una gran trascendencia en el éxito o el fracaso de una start-up . Cada vez más, los emprendedores delegan esta crucial decisión a empresas especializadas en 'naming' o 'branding'. Para el arquitecto Alejandro Gallego, director de un estudio homónimo de diseño de marcas, «todo comienza por conocer a fondo la empresa, porque el nombre debe ser la visualización de la estrategia y la identidad. No sólo debe sintetizar

los valores de la empresa, sino que debe ser original, distintivo y provocar una emoción para conectar con la audiencia».

Aunque, como afirma Gallego, «cada proyecto es diferente y tiene sus particularidades», ponerle nombre a una nueva empresa o producto suele ser más complicado que bautizar algo asociado a una gran marca ya existente. Para Luis Antonio García, de la empresa Luisannet, darle nombre a una start-up le ofrece más libertad que trabajar con marcas ya conocidas, ya que «estás todavía más limitado porque se trata de que se perciba la marca o nombre como algo nuevo pero, a veces, hay que conservar parte de la historia de la marca y en otros eliminar posibles connotaciones negativas que haya venido arrastrando el nombre en su etapa anterior". (VILLAREAL, 2013)

Tipos de Naming

1. Nombre descriptivo

Este es uno de los tipos más comunes, ya que trata de resumir en una sola palabra o en un par de palabras la descripción de lo que hace el negocio. La ventaja de este naming es que puede posicionarse más rápido en la mente del consumidor, pero también puede caer en una baja diferenciación. Un ejemplo podría ser «Maestro Limpio». (Santos, 2022)

2. Abreviatura del nombre

Este tipo de nombres son siglas o acrónimos de un nombre descriptivo. Se usa cuando el nombre es muy largo o para facilitar su uso. Su desventaja es que no le dirá nada al consumidor de forma inmediata; a menos que logres posicionar esas siglas de modo que queden en la mente de los consumidores de por vida. Un ejemplo podría ser «IBM» (International Business Machines). (Santos, 2022)

3. Nombres creativos

Suele ser un tipo de nombre que se elige con base en una lluvia de ideas y otras técnicas, pensando en lo que hace el negocio para generar un concepto que represente la marca. Por ejemplo, «Apple», que nada tiene que ver con computadoras, pero que sin duda fue contundente y aún hoy circulan muchas teorías sobre por qué se nombró así. (Santos, 2022)

4. Nombres abstractos

En este caso el nombre es más osado, busca una total diferenciación con algo que no existe. Pueden ser mezclas o palabras inventadas, aunque orientadas hacia alguna idea relacionada con el negocio. Un ejemplo de esto es «Google», que ha sido tan exitoso que incluso ahora se utiliza como un verbo: «googlear». (Santos, 2022)

5. Nombres experienciales

Este tipo de nombres buscan sugerir algo, generar expectativas o conectar a la marca con la experiencia que tendrá el usuario al usarla o consumirla. Es importante usar este tipo de naming solamente si se conoce a fondo el producto o servicio y si en verdad genera una experiencia para alguno de los sentidos. Un ejemplo es «Kranky», que evoca el sonido crujiente cuando comes estas hojuelas de maíz cubiertas de chocolate. (Santos, 2022)

6. Neologismo

Se construye a partir de conceptos o nombres que ya existen y son de uso cotidiano, de lo cual surge una combinación sonora y expresiva. Es una buena técnica de

naming, pero no se recomienda abusar de ella, por ejemplo, «móvil» + «star» = «Movistar». (Santos, 2022)

7. Evocativo

‘Este tipo de nombre toma una raíz que ya se usa en distintos ámbitos y se mezcla con otra palabra. Por ejemplo, «polis» —que en griego significa ciudad— se le agrega la palabra cine, para tener la marca «Cinépolis»’ (Santos, 2022).

Tipografía

La tipografía es una forma de diseño que permite a los diseñadores expresar distintas sensaciones con diferentes formas de letras y dibujos. La tipografía es otra de las piezas clave que conforman la identidad visual corporativa, junto con el logotipo, los colores corporativos y los estilos de fotografía e ilustración.

Figura 5. Tipografía de marca Cadillac.



Nota: Tomado de Pagina Web V3RTICE.

Importancia de la tipografía

La tipografía es tan importante en una empresa que algunos la definen como la firma de la identidad de una marca. Para escoger que tipo de tipografía es más adecuada para una marca se deben tener en cuenta algunos elementos como:

- Los productos y servicios
- El público objetivo
- La identidad corporativa de la competencia
- Los valores y personalidad de tu marca
- El posicionamiento
- La legibilidad en el soporte en el que se aplicará

La Tipografía Adecuada

Tras haber visto distintas tipografías a lo largo de la historia nos habremos dado cuenta de que muchas de ellas se adaptan a las necesidades de la época, de los medios donde serán impresas o visualizadas y sus propias aplicaciones. La selección de tipografías principales y secundarias es una parte del proceso de construcción de la imagen de marca y ha de ser realizado con cuidado.

En pleno 2021 disponemos de un amplio abanico de opciones y se puede realizar casi cualquier diseño. Por ejemplo, utilicemos algunas de las tipografías más famosas que hemos visto aplicadas al mismo concepto:

Figura 6 Ejemplo de tipografía

Corazón
Garamond

Nota: Adaptado de texto de autor (Rivas, s.f.)

Figura 7 Ejemplo de Tipografía

Corazón
Broadway

Nota: Nota: Adaptado de texto de autor (Rivas, s.f.)

Corazón
Cooper Black

Nota: Adaptado de texto de autor (Rivas, s.f.)

(Rivas, s.f.)

Serif o Romanas

Son aquellas que tienen remaches o terminales, es decir, que tienen pequeños adornos generalmente ubicados en los extremos de los trazos de los caracteres tipográficos. La serifa permite una alta legibilidad, gracias los pequeños terminales de las letras que contribuyen a que se cree el efecto óptico de una línea imaginaria debajo del texto facilitando la lectura. Por este motivo no son solo usadas en logotipos, también se usan para bloques de texto extensos en páginas web, blogs y textos impresos corporativos.

Está asociada a la tradición, formalidad, autoridad y sofisticación. Son usadas para los logotipos de organizaciones institucionales, académicas y también están presentes en marcas de lujo, de la moda y la perfumería. (V3RTICE, s.f.)

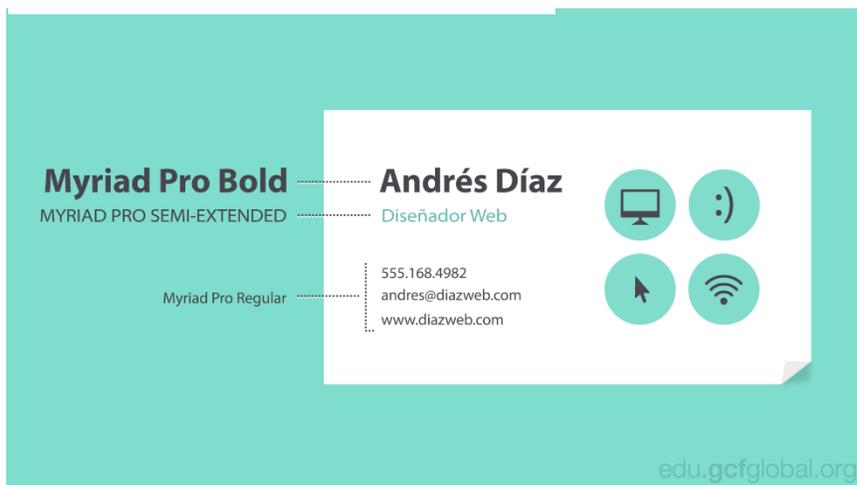
Sans Serif o de palo seco

no tienen ese trazo extra, de ahí el nombre, que en francés significa "sin serifa". Este estilo es considerado más limpio y moderno. Además, es más fácil de leer en las pantallas de los computadores, los teléfonos inteligentes y las tabletas. (GFCGlobal, s.f.)

Jerarquía en el Diseño

Para algunos con más experiencia, estos conceptos son esenciales al diseñar algo. Pero como principiante, no es necesario que sepas todo sobre estos, aunque no está de más que los tengas presentes en tu trabajo y cuando hables de diseño. La jerarquía es utilizada para guiar el ojo del lector a lo más importante. En otras palabras, le muestra dónde comenzar y a dónde ir, usando diferentes niveles de énfasis (GFCGlobal, s.f.)

Figura 9 Jerarquía



Nota: Adaptado de página web GFCGlobal.

(GFCGlobal, s.f.)

Interlineado

El Interlineado es el área entre las líneas del texto, también conocido como espacio vertical. Si no estás seguro de cuánta distancia debes dejar, no te preocupes, el valor predeterminado usualmente es el correcto. El objetivo es hacer tu texto cómodo de leer. Mucho o muy poco espacio puede ser molesto para el lector (GFCGlobal, s.f.)

Espaciado

El espaciado es la distancia general entre los caracteres o letras. La mayoría de los programas permiten reducir o aumentar esto según tus necesidades. En algunos diseños, puedes ajustar el espacio para crear cierto efecto. También puede ayudarte a entender y arreglar las fuentes que están mal espaciadas. (GFCGlobal, s.f.)

Interletraje

El interletraje es el espacio entre letras específicas. A diferencia del espaciado, cambia en el transcurso de la palabra porque cada letra encaja diferente. Algunas fuentes tienen mal interletraje, lo que hace que las letras se vean mal espaciadas. Si utilizas una fuente que tenga esto, es mejor elegir otra (GFCGlobal, s.f.)

Teoría del Color

El color es otro de los elementos imprescindibles para el diseño de una marca o identidad corporativa. El color es uno de los principales y más importantes componentes de los que dispone un diseño. Además, se ha comprobado científicamente que los colores influyen en nuestras emociones y sentimientos, y las distintas gamas de colores pueden provocarnos distintas

reacciones, y estas pueden ser buenas o malas. Es por ello que es muy importante saber manejar una buena cromática en un diseño.

Psicología del Color

La psicología del color es un campo que estudia lo que producen los colores en las emociones y conductas de las personas. Cada color tiene un significado, y por ello debemos saber qué es la teoría o psicología del color, para descifrar qué puede llegar a sentir nuestro público con la imagen visual de nuestro proyecto. El mismo color también puede tener diferentes significados que dependerán de factores como nuestra educación, valores, sexo, cultura, etc. (Romero, 2018)

Existen varios estudios que demuestran de qué manera los colores transmiten emociones al cliente, por ejemplo, los colores cálidos (como el rojo, naranja o amarillo) expresan vitalidad, fuerza y excitación, mientras que los tonos fríos (azules, verdes y violetas) se asocian a la tranquilidad, seriedad o reposo.

Metodología

Se entiende por metodología el conjunto de pautas y acciones orientadas a describir un problema. Por la general, la metodología es un apartado de la investigación científica. En este sentido, el científico parte de una hipótesis como posible explicación de un problema e intenta hallar una ley que lo explique. Entre la hipótesis y la resolución final, el científico deberá seguir un camino, es decir, un método de investigación. Y el estudio de los métodos es lo que se conoce como metodología. En otras palabras, la metodología responde al "cómo" de un estudio o investigación. (Navarro, 2008)

La metodología orienta de una manera más directa la forma en la que vamos a enfocar una investigación y la manera en que se va a recolectar, analizar y clasificar los datos obtenidos, buscando que todos nuestros resultados tengan validez y que cumplan con los estándares de exigencia científica.

Métodos de investigación

Método Fenomenológico

El método fenomenológico es aquel que nos permite explorar diferentes situaciones de la vida y del mundo, entendiendo que lo hacemos desde un punto de vista subjetivo, es decir, a partir de nuestros sentidos y de lo que hacemos con lo que percibimos en nuestra conciencia.

El método como tal nos permitiría analizar, descubrir o comprender, y finalmente conocer el fenómeno estudiado, tal cual es y cómo se presenta ante nosotros. (Ayala, s.f.)

Para realizar el proyecto nos guiamos en un método fenomenológico que inicia con la investigación y luego con la determinación de los emprendimientos, continuando con el reconocimiento de las necesidades de cada emprendedor, concluyendo con la recolección de información con su respectivo análisis para así concluir con la elaboración de sus marcas.

Método Hermenéutico

El método hermenéutico se basa en la idea de totalidad, ya que sostiene que los componentes y las expresiones de la investigación dejan de lado su ontología (forma de ser, esencia, naturaleza, etc.) si se los considera aisladamente, no como parte del todo. En realidad, solo toman sentido como elementos inherentes al mismo proceso investigativo. No existiría una totalidad sin aquellas partes que conforman tal todo, el cual se determina mediante la arquitectura de relaciones que aparecen y sostienen el significado de las expresiones (101metodos, s.f.)

En esta parte del proyecto se desarrolla el método hermenéutico, iniciando con el diseño de 10 marcas de emprendimientos utilizando las fuentes de información sobre Branding, tipografía y teoría del color, para finalmente elegir los temas adecuados para concluir con la realización del marco teórico.

Método Práctico Proyectual

Definimos metodología proyectual como el conjunto de procedimientos utilizados durante un proceso de trabajo para resolver un problema de diseño. Requiere habilidades y conocimientos específicos; según los distintos autores podemos reconocer distintas etapas en las cuales se emplean herramientas que permiten un desarrollo lógico y creativo en la toma de decisiones. A través de la realización de esquemas como dispositivo para la

Visualización de Información, desarrollamos la conceptualización de la Metodología Proyectual. Los esquemas nos permiten visibilizar vinculaciones entre las distintas propuestas, poniéndolas en relación para analizar sus aplicaciones prácticas.

Esta aproximación a la forma en cómo proyectamos, nos permite reflexionar sobre las adaptaciones que cada diseñador debe generar sobre la metodología en función de las características del proyecto. Separándose así de una concepción del método proyectual como “receta” predeterminada, la cual termina siendo una práctica pobre, reduccionista y simplificada del hacer proyectual. (UDE, s.f.)

Para culminar, en esta etapa se desarrolla el método práctico – Proyectual que inicia realizando las 10 marcas a los emprendimientos que necesitaban la creación y el manejo de una identidad corporativa, continúa un cronograma de actividades, recursos, formas de evaluación y presentación de las marcas realizadas a los emprendedores para así, finalmente, demostrar ante el tribunal de grado del instituto tecnológico sudamericano que se obtuvo una investigación eficaz y se pudo mejorar el posicionamiento de cada una de las marcas realizadas en el mercado.

Técnicas de Investigación.

Encuesta

Una encuesta es un método de investigación que recopila información, datos y comentarios por medio de una serie de preguntas específicas. La mayoría de las encuestas se realizan con la intención de hacer suposiciones sobre una población, grupo referencial o muestra representativa. (Terrerros, 2021)

Mediante las encuestas haremos ciertas preguntas a personas, intentando determinar de esta manera las necesidades del consumidor para saber lo que requiere y gusta con el emprendimiento, para que de esta manera se pueda generar una propuesta de marca única para el emprendimiento y organización.

Entrevista

La entrevista se define como "una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar". Es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos. El presente artículo tiene como propósito definir la entrevista, revisar su clasificación haciendo énfasis en la semiestructurada por ser flexible, dinámica y no directiva. Asimismo, se puntualiza la manera de elaborar preguntas, se esboza la manera de interpretarla y sus ventajas. Finalmente, por su importancia en la práctica médica y en la educación médica, se mencionan ejemplos de su uso (Bravo, 2013)

La técnica de la entrevista nos ayudará de gran manera ya que nos despejará todas nuestras dudas, debido a que la misma se desarrolla utilizando preguntas y respuestas eficaces a

un representante de los emprendedores, entablando así un dialogo fluido entre las 2 personas, y esto permitirá aclarar de mejor manera el panorama sobre el tema de investigación.

Observación

El método de observación directa es un método de recolección de datos que consiste básicamente en observar el objeto de estudio dentro de una situación particular. Todo esto se hace sin necesidad de intervenir o alterar el ambiente en el que se desenvuelve el objeto. De lo contrario, los datos que se obtengan no van a ser válidos. (OKDiario, 2019)

Este método se utilizará con la finalidad de realizar un análisis, del manejo de las marcas existentes en las redes sociales, así como se analizará todas las actividades que han realizado los emprendimientos u organizaciones para darse a conocer o si los mismos no tienen ninguna actividad.

FÓRMULA DE LA MUESTRA

Datos:

n = Tamaño de la muestra

N = Población (Loja) = 249658

Z = Nivel de confianza (95%) = 1,96

P = Probabilidad de éxito 50% = 0, 50

Q = Probabilidad de fracaso 50% = 0,50

E = Margen de error 5% = 0, 05

$$n = \frac{N * z^2 * P * Q}{[(N - 1) * E^2] + (z^2 * P * Q)}$$

$$n = \frac{249658 * (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{[(249658 - 1) * (0,05)^2] + ((1,96)^2 * 0,50 * 0,50)}$$

$$n = \frac{249658 * 3,8416 * 0,50 * 0,50}{[249657 * 0,0025] + (3,8416 * 0,50 * 0,50)}$$

$$n = \frac{239771,5432}{624,1425 + 0,9604}$$

$$n = \frac{239771,5432}{625.1029}$$

$$n = 384$$

$$N = 106479$$

$$Z = 85\% = 1,44 \quad P = 70\% = 0,70$$

$$Q = 30\% = 0,30$$

$$E = 6\% = 0,06$$

$$N = 689789$$

$$Z = 95\% = 1,96 \quad P = 60\% = 0,60$$

$$Q = 40\% = 0,40$$

$$E = 7\% = 0,07$$

$$N = 847596$$

$$Z = 80\% = 1,28 \quad P = 80\% = 0,80$$

$$Q = 20\% = 0,20$$

$$E = 5\% = 0,05$$

Análisis de resultados

1. ¿Consume Usted productos o servicios de emprendimientos locales?

Tabla 1 / Pregunta 1

<i>Variable</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	332	86%
<i>No</i>	52	14%
<i>Total</i>	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de la ciudad Loja y Alamor.

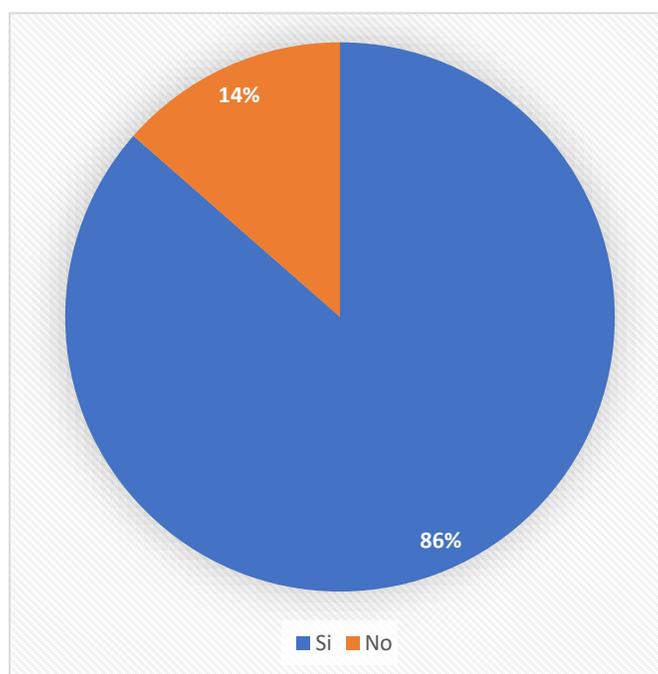


Gráfico 1 / Nota: Fernando José Ochoa Astudillo, 2023

Análisis Cuantitativo

Se pudo evidenciar que del 100% de las personas encuestadas, el 86% consume productos o servicios de emprendimientos locales, mientras tanto el 14% no consume productos o servicios de emprendimientos locales, como se puede observar en el gráfico 1.

Análisis Cualitativo

De los resultados obtenidos en la pregunta 1 se pudo comprobar que, del total de personas encuestadas, el mayor porcentaje consume productos o servicios de emprendimientos locales, mientras que un valor menor porcentaje no consume productos o servicios de tales emprendimientos.

2. De los emprendimientos que Usted conoce, ¿estos cuentan con una marca?

Tabla 2 / Pregunta 2

<i>Variable</i>	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	150	39%
<i>No</i>	234	61%
<i>Total</i>	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de la ciudad Loja y Alamor.

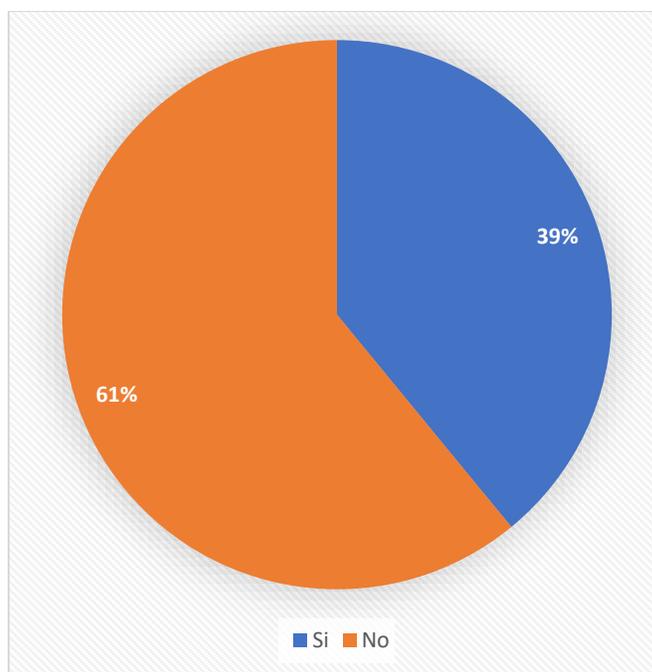


Gráfico 2 / Nota: Fernando José Ochoa Astudillo, 2023

Análisis Cuantitativo

Se pudo evidenciar que del 100% de las personas encuestadas, el 61% no conoce emprendimientos que cuenten con marca, mientras tanto el 39% si conoce emprendimientos que posean marca.

Análisis Cualitativo

De los resultados obtenidos en la pregunta 2 se pudo comprobar que, del total de personas encuestadas, el mayor porcentaje no conoce emprendimientos que cuenten con una marca, mientras un menor porcentaje si conoce emprendimientos que posean una marca.

3. ¿Cree Usted que el contar con una marca o identidad corporativa es de suma importancia para lograr reconocimiento dentro del mercado?

Tabla 3 / Pregunta 3

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	354	92%
No	30	8%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de la ciudad Loja y Alamor.

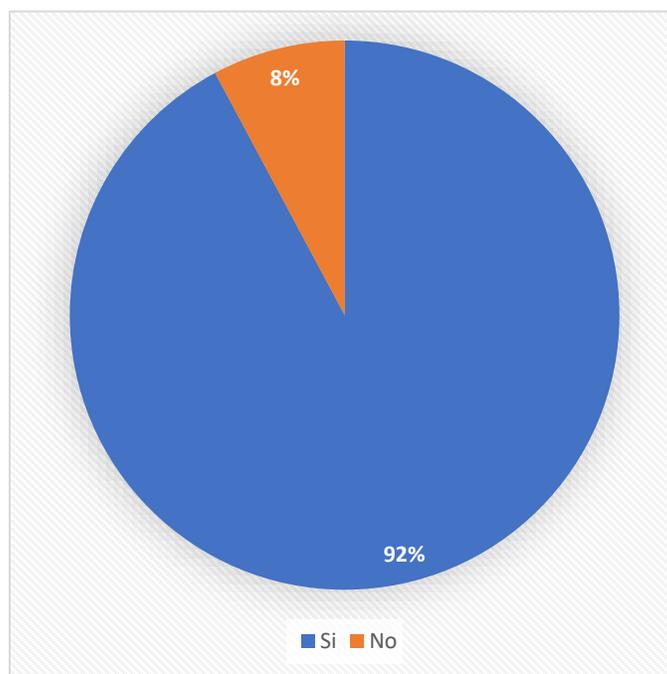


Gráfico 3 / Nota: Fernando José Ochoa Astudillo, 2023

Análisis Cuantitativo

Se pudo evidenciar que del 100% de las personas encuestadas, el 92% cree que el contar con una marca es de suma importancia para lograr reconocimiento dentro del mercado, mientras que el 8% de personas cree totalmente lo contrario, tal y como se puede observar en el gráfico 3.

Análisis Cualitativo

De los resultados obtenidos en la pregunta 3 se pudo comprobar que, del total de personas encuestadas, el mayor porcentaje cree que el contar con una marca es de suma importancia para lograr reconocimiento dentro del mercado, mientras que un notable menor porcentaje cree totalmente lo contrario.

4. ¿Cree Usted que una buena marca motiva a la adquisición de productos de emprendedores?

Tabla 4 / Pregunta 4

<i>Variable</i>	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	347	90%
<i>No</i>	37	10%
<i>Total</i>	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de la ciudad Loja y Alamor.

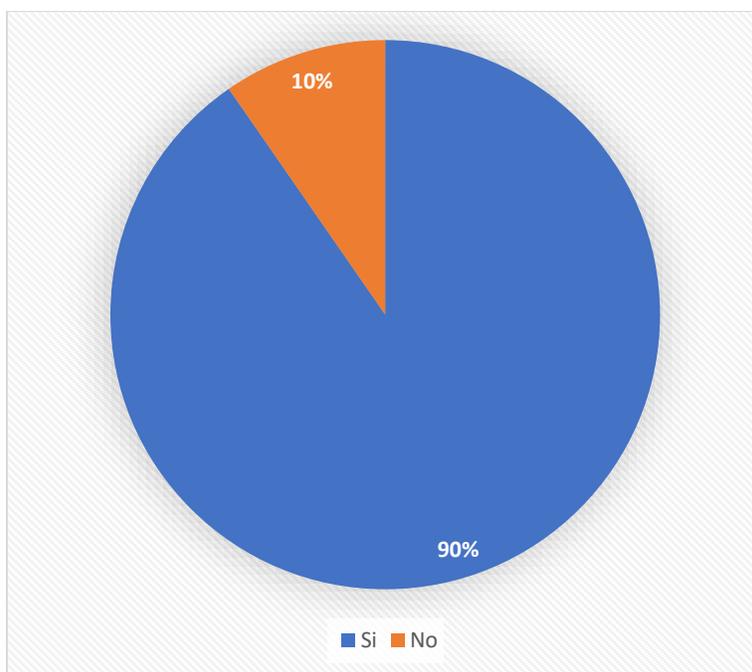


Gráfico 4 / Nota: Fernando José Ochoa Astudillo, 2023

Análisis Cuantitativo

Se pudo evidenciar que del 100% de las personas encuestadas, el 90% cree que una buena marca motiva a la adquisición de productos de emprendedores, mientras que el 10% no cree que una buena marca motive a adquirir productos de emprendedores.

Análisis Cualitativo

La mayoría de las personas encuestadas creen que una buena marca influye en su decisión de compra de productos de emprendedores. Esto indica que la percepción de una marca fuerte y bien posicionada es considerada como un factor motivador para la adquisición de productos de emprendedores. Por otro lado, el 10% restante no considera que una buena marca sea un factor motivador en la compra de productos de emprendedores. Este resultado sugiere que existe una

minoría que no atribuye importancia a la marca en su decisión de compra y puede tener otras consideraciones o preferencias en su elección de productos de emprendedores.

5. ¿Qué tan indispensable cree Usted que sea para un emprendimiento contar con una marca que ayude al crecimiento y desarrollo del mismo?

Tabla 5 / Pregunta 5

<i>Variable</i>	Frecuencia	Porcentaje
<i>Poco indispensable</i>	15	4%
<i>Indispensable</i>	177	46%
<i>Muy indispensable</i>	192	50%
<i>Total</i>	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de la ciudad Loja y Alamor.

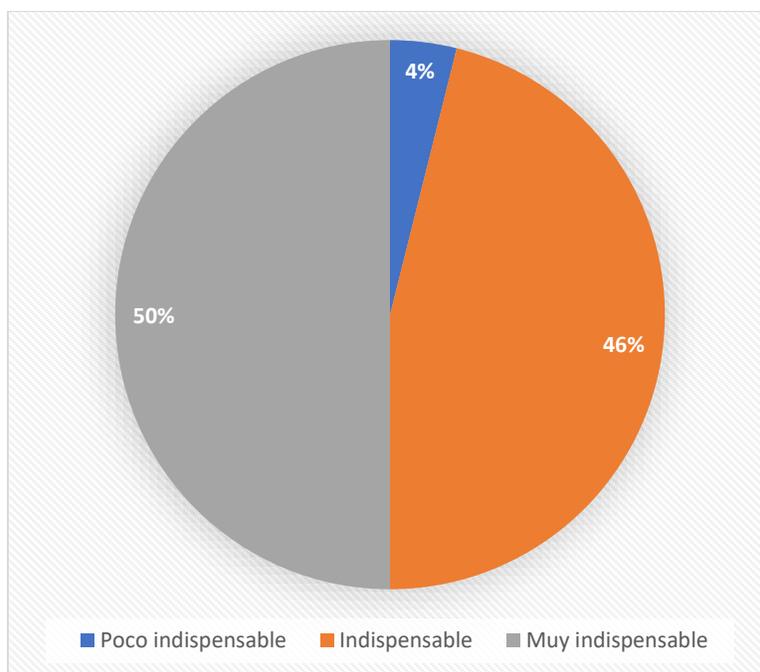


Gráfico 5 / Nota: Fernando José Ochoa Astudillo, 2023

Análisis Cuantitativo

Se pudo evidenciar que del 100% de las personas encuestadas, el 50% cree que es muy indispensable que un emprendimiento cuente que, con una marca, por otro lado, el 46% cree indispensable que un emprendimiento cuente con una marca, mientras que el 4% piensa que es poco indispensable que un emprendimiento cuente con una marca.

Análisis Cualitativo

Los resultados obtenidos en la pregunta 5, indican que la mayoría de las personas encuestadas considera que es indispensable que un emprendimiento cuente con una marca, ya sea de forma muy indispensable o simplemente indispensable. Además, un pequeño porcentaje cree que esto es poco indispensable. Estos resultados sugieren que la mayoría de las personas percibe la importancia de contar con una marca en el desarrollo de un emprendimiento, lo que puede ser

útil para los emprendedores al momento de tomar decisiones relacionadas con su estrategia de marketing y branding.

6. ¿Podría considerar que la creación de una marca a los emprendimientos de nuestra ciudad contribuiría al mejoramiento de la economía del sector?

Tabla 6 / Pregunta 6

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	354	92%
No	30	8%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de la ciudad Loja y Alamor.

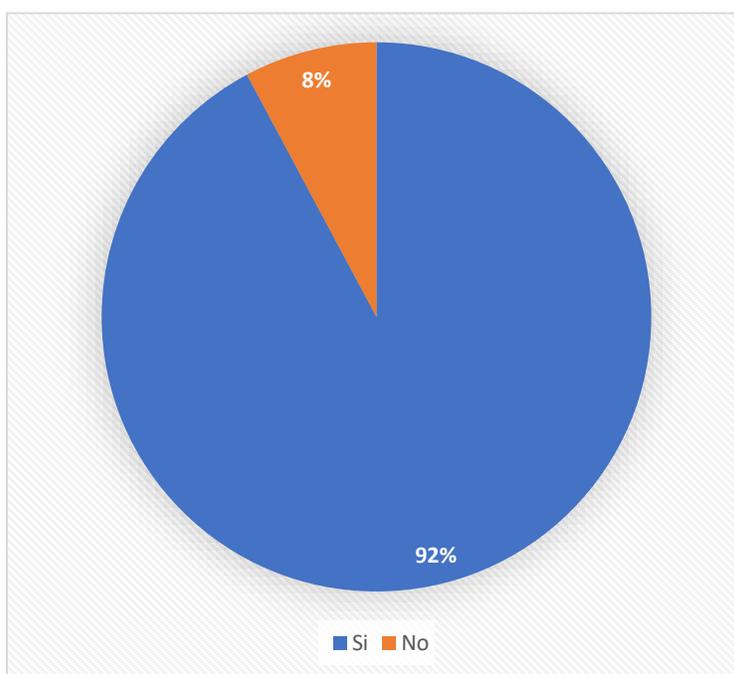


Gráfico 6 / Nota: Fernando José Ochoa Astudillo, 2023

Análisis Cuantitativo

Se pudo evidenciar que del 100% de las personas encuestadas, el 92% considera que la creación de una marca a los emprendimientos contribuiría al mejoramiento de la economía del sector, mientras que el 8% de personas considera lo contrario.

Análisis Cualitativo

De los resultados obtenidos en la pregunta 6, se pudo evidenciar que la mayoría de las personas encuestadas considera que la creación de una marca contribuiría al mejoramiento de la economía del sector, mientras que solo un pequeño porcentaje considera lo contrario. Esto sugiere una amplia aceptación entre los encuestados sobre la importancia de la creación de una marca para los emprendimientos y cómo esta puede influir en el desarrollo económico del sector.

7. ¿De los siguientes medios de comunicación, cuales considera usted que serían los más eficaces para dar a conocer un emprendimiento?

Tabla 7 / Pregunta 7

<i>Variable</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Prensa</i>	74	11%
<i>Radio</i>	140	21%
<i>Televisión</i>	111	16%
<i>Redes sociales</i>	358	52%
<i>Total</i>	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de la ciudad Loja y Alamor.

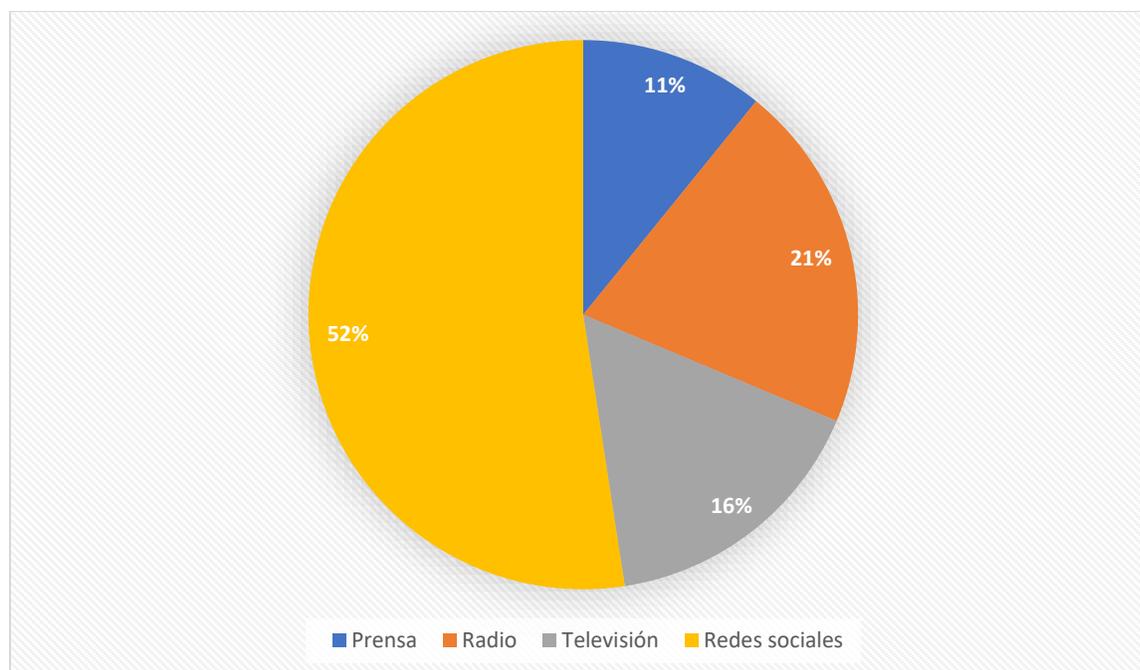


Gráfico 7 / Nota: Fernando José Ochoa Astudillo, 2023

Análisis Cuantitativo

Se pudo evidenciar que del 100% de las personas encuestadas, el 52% considera que las redes sociales es el medio más eficaz para dar a conocer un emprendimiento, por otro lado, el 21% considera que la radio es el medio más eficaz para dar a conocer un emprendimiento, mientras tanto, el 16% considera que la televisión es el medio más eficaz para dar a conocer un emprendimiento, finalmente, el 11% de las personas considera que la prensa es el medio más eficaz para dar a conocer un emprendimiento.

Análisis Cualitativo

De los resultados obtenidos en la pregunta 7, se pudo comprobar que la mayoría de las personas encuestadas consideran que las redes sociales son el medio más eficaz para dar a conocer un emprendimiento. Además, se puede notar que la radio y la televisión también son

considerados medios eficaces por una parte considerable de los encuestados. Por último, la prensa es considerada como el medio menos eficaz con un porcentaje ligeramente menor. Este análisis muestra la importancia de las redes sociales en la actualidad como medio para la promoción y difusión de emprendimientos, aunque también se puede apreciar que aún existen otros medios tradicionales que siguen siendo relevantes para algunos sectores de la población.

Propuesta de acción

Introducción

El presente proyecto está enfocado en brindar soporte a los emprendedores de las ciudades de Loja y Alamor centrandolo el desarrollo de la propuesta de acción en la construcción de marcas o identidades corporativas de 10 emprendimientos de la ciudades anteriormente mencionadas, que los pueda identificar y posicionar en el mercado competitivo tomando en cuenta las necesidades de los emprendedores, de igual manera el proyecto de investigación servirá como marco de referencia para demostrar la importancia del desarrollo de una buena identidad corporativa para posicionar un emprendimiento.

Análisis de la situación

La falta de conocimiento de los emprendedores sobre la importancia de la identidad corporativa para el crecimiento y desarrollo de un negocio, hace que la mayoría de emprendimientos no logren posicionarse o desaparezcan del mercado en las ciudades de Loja y Alamor.

Público objetivo

El público objetivo que se estableció dentro del desarrollo del proyecto de investigación son los emprendedores de las ciudades de Loja y Alamor, de 30 años en adelante que por falta de recursos económicos o desconocimiento no cuentan con una identidad corporativa adecuada para para sus emprendimientos.

Desarrollo de la propuesta de acción

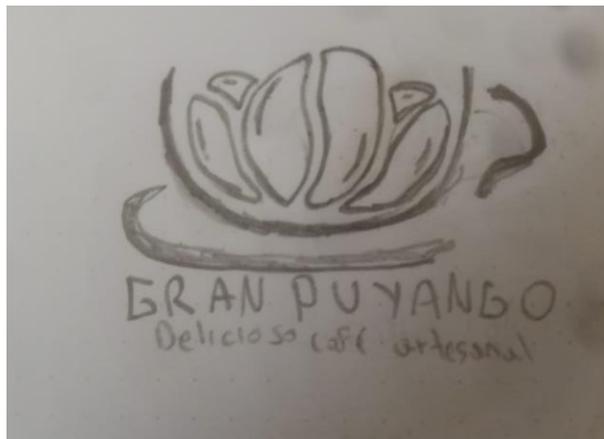
Desarrollo de la primera marca “Café Gran Puyango”

Es un emprendimiento que se enfoca en la venta de café, ya sea tostado, molido, pilado y en grano como tal, caracterizado por siempre ofrecer un producto fresco y de calidad.

Boceto de la propuesta

Utilizando un método tradicional el cual consistió en la utilización de papel y lápiz se empezó con el proceso creativo. La marca se desarrolló utilizando un concepto muy literal como referencia a la taza de café y al grano que es lo que representa el producto.

Figura 10. Boceto de emprendimiento “Café Gran Puyango”



Nota: Boceto de propuesta de marca.

Digitalización de la marca

Figura 11. Digitalización del logo "Café Gran Puyango"



Nota: Digitalización de Marca "Gran Puyango"

Cromática de la propuesta

La cromática aplicada en esta propuesta fue establecida de acuerdo a las necesidades del cliente, el cual requería una marca con un toque un poco rustico con colores muy representativos del café que le de esa frescura que requería la marca.

Tipografía de la propuesta

La marca presenta una tipografía serif, con detalles geométricos, pero a la vez un poco redondeados, usando ese estilo para darle un toque más rústico, alivianado y a la vez serio.

Aplicación de la marca

Figura 12. Aplicación de la marca "Gran Puyango" en mockups



Nota: Adaptación en mockups marca "Gran Puyango"

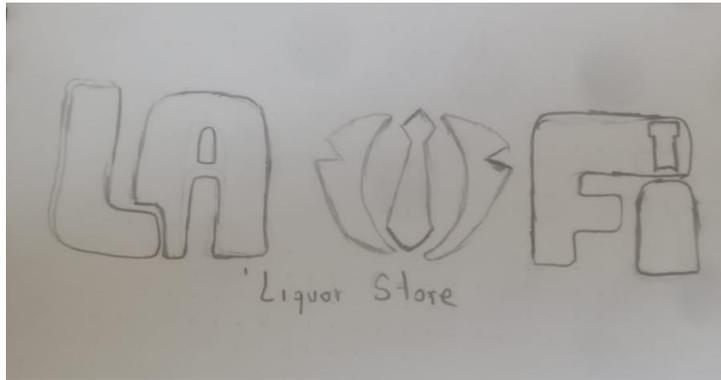
Desarrollo de la segunda marca "Licorera La ofi"

Es un emprendimiento surgido recientemente que se dedica a la venta principalmente de bebidas alcohólicas, pero también se dedica a la venta de cocteles para fiestas.

Boceto de la propuesta

Utilizando un método tradicional el cual consistió en la utilización de papel y lápiz se empezó con el proceso creativo el cual se desarrolló utilizando el concepto del nombre "la ofi" ya que este emprendimiento fue fundado por oficinistas, tomando este suceso, se realizó el desarrollo de la marca haciendo énfasis lo que caracteriza a un oficinista sin dejar de lado el concepto de licorera, como se puede observar en el boceto.

Figura 13. Boceto de emprendimiento 'La ofi'



Nota: Nota: Boceto de propuesta de marca.

Digitalización de la marca

Figura 14. Digitalización de la marca 'la ofi'



Nota: Digitalización de Marca.

Cromática de la propuesta

La cromática utilizada en esta propuesta fue establecida de acuerdo a las necesidades del emprendedor, el cual requería resaltar algo más actual, y juvenil, que se pueda utilizar en colores neón para llamar más la atención de su público.

Tipografía de la marca

Para el desarrollo de esta marca se optó una tipografía más redondeada, que le dé un toque más actual y juvenil, con la “o” representada por un traje, haciendo referencia al nombre de la marca y la “i” representada por una botella de licor, dando a entender el servicio que ofrece el emprendimiento.

Aplicación de la marca

Figura 15. Aplicación de la marca “La Ofi” en mockups



Nota: Adaptación de la marca “La ofi” en mockups

Desarrollo de la tercera Marca “HandMade”

HandMade es un emprendimiento que se dedica dentro del mercado a la venta de joyería artesanal hecha a mano, ya sea con materiales importados o de la localidad.

Boceto de la propuesta

Utilizando un método tradicional el cual consistió en la utilización de papel y lápiz se realizó la propuesta, comenzando con el desarrollo de algo muy representativo del emprendimiento, como el nombre “HandMade” mismo lo dice, se plasmó en el logotipo una mano y una aguja dando forma a un diamante, dando a entender que son joyas netamente artesanales realizadas a mano.

Figura 16. Boceto de emprendimiento ‘HandMade’



Nota: Boceto de propuesta de Marca.

Digitalización de la marca

Figura 17. Digitalización de la marca ‘HandMade’



Nota: Digitalización de Marca.

Cromática de la propuesta

La cromática propuesta en esta marca, busca plasmar colores claros y elegantes, dando a la marca un toque de ligereza, buscando así de acuerdo a la psicología del color atraer el público objetivo de la marca el cual son en su gran mayoría mujeres.

Tipografía de la marca

En esta ocasión la tipografía implementada en esta composición, es una tipografía serif delgada, dando la sensación de elegancia que se busca transmitir a los clientes, también representando un toque de ligereza que es muy importante para esta marca.

Aplicación de la marca

Figura 18. Aplicación de la marca "HandMade" en mockups



Nota: Adaptación de la marca "handmade" en mockups

Desarrollo de la cuarta marca "Loly Manualidades"

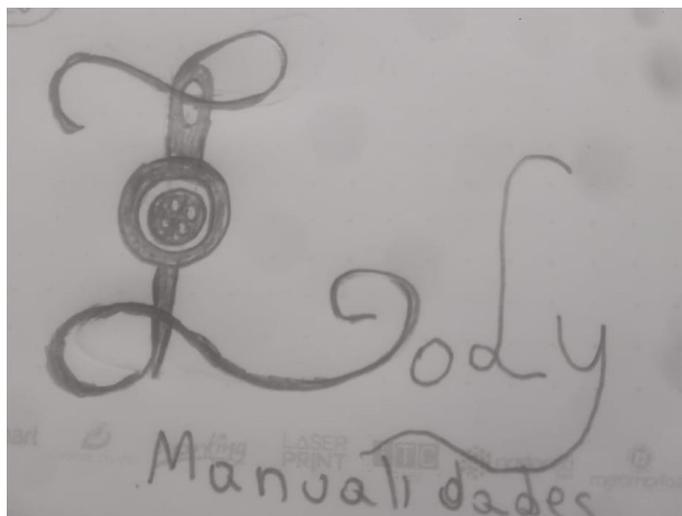
Loly manualidades es un emprendimiento que está enfocado en la elaboración y venta de manualidades y artesanías, como: muñecas tejidas a mano, mini filtros y gran variedad de adornos.

Boceto de la propuesta

Utilizando un método tradicional el cual consistió en la utilización de papel y lápiz se comenzó con el desarrollo de la propuesta la cual está enfocada principalmente en las herramientas más importantes para lo que son las manualidades, la aguja y el hilo que están

representas en forma de ‘L’ formando así la palabra ‘Loly’ el cual es el nombre del emprendimiento.

Figura 19. Boceto del emprendimiento ‘Loly manualidades’



Nota: Boceto de propuesta de Marca

Digitalización de la marca

Figura 20. Digitalización de la marca ‘Loly Manualidades’



Nota: Digitalización de Marca.

Cromática de la Propuesta

La cromática utilizada en esta propuesta consiste en un café oscuro el cual fue adaptado de acuerdo a las necesidades del emprendedor, el cual representa y le da valor y fuerza a la marca, también con un café claro que a la vez le da un toque de delicadeza.

Tipografía de la marca

La tipografía implementada para esta marca es una tipografía serif, que lleva curvas similares la gráfica realizada con la “L” dándole así un realce único a la marca.

Aplicación de la marca

Figura 21 Aplicación de la marca ‘Loly Manualidades’ en mockups



Nota: Adaptación de la marca ‘Loly Manualidades’ en mockups

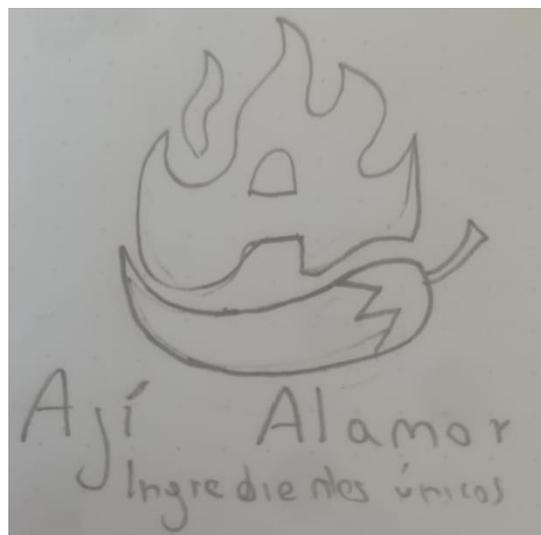
Desarrollo de la quinta marca “Ají Alamor”

Es una empresa dedicada a la elaboración y venta de salsa de ají sazónada con especias selectas, que dotan de sabor extra a los alimentos, dándole un plus a las comidas que se preparan en la región e incrementando el nivel de calidad en la preparación general de salsas para degustar.

Boceto de la Propuesta

Utilizando un método tradicional que consiste en el uso de papel y lápiz, se elaboró la marca dándole énfasis al ají, otorgándole una curvatura para que tenga una composición armoniosa, pero a la vez con un toque de rebeldía, el cual va acompañado del fuego en forma de ‘A’, haciendo referencia a la inicial de la ciudad de origen del producto.

Figura 22. Boceto del emprendimiento ‘Ají Alamor’



Nota: Boceto de propuesta de Marca.

Digitalización de la marca

Figura 23. Digitalización de la marca ‘Ají Alamor’



Nota: Digitalización de Marca.

Cromática de la propuesta

La cromática aplicada dentro de la composición se trata de un rojo fuerte con un degradado con el color naranja, que busca llamar la atención y darle esa sensación de picor y rebeldía a la marca, también así un verde caña que es un color representativo dentro de la bandera de la ciudad de Alamor.

Tipografía de la marca

La tipografía usada en esta ocasión, se trata de una tipografía en serif, que busca darle ese poder y fortaleza a la marca, también, así como se puede denotar en las curvas de la tipografía se trata de representar la rebeldía que se busca transmitir.

Aplicación de la marca

Figura 24. Aplicación de la marca "Aji Alamor" en mockups



Nota: Adaptación de la marca "Aji Alamor" en mockups

Desarrollo de la sexta marca "Restaurant Troya"

En esencia se vende comida patrimonial del sur del Ecuador: repe, arveja con guineo, chanfaina, seco de chivo, seco de gallina criolla, etc. Con la sazón y experiencia desarrollada a lo largo de los años, garantizando una estabilidad de los sabores en cada preparación.

Boceto de la propuesta

Utilizando un método tradicional que consiste en el uso de papel y lápiz, se desarrolló la conceptualización de la marca, iniciando por el sombrero que es lo que siempre ha identificado a un chef o cocinero, además, el dibujo de la casa dentro del sombrero hace referencia a que es comida 100% casera.

Figura 25. Boceto de la propuesta 'Restaurant Troya'



Nota: Boceto de propuesta de Marca.

Digitalización de la Marca

Figura 26. Digitalización de la marca "Restaurant Troya"



Nota: Digitalización de Marca.

Cromática de la marca

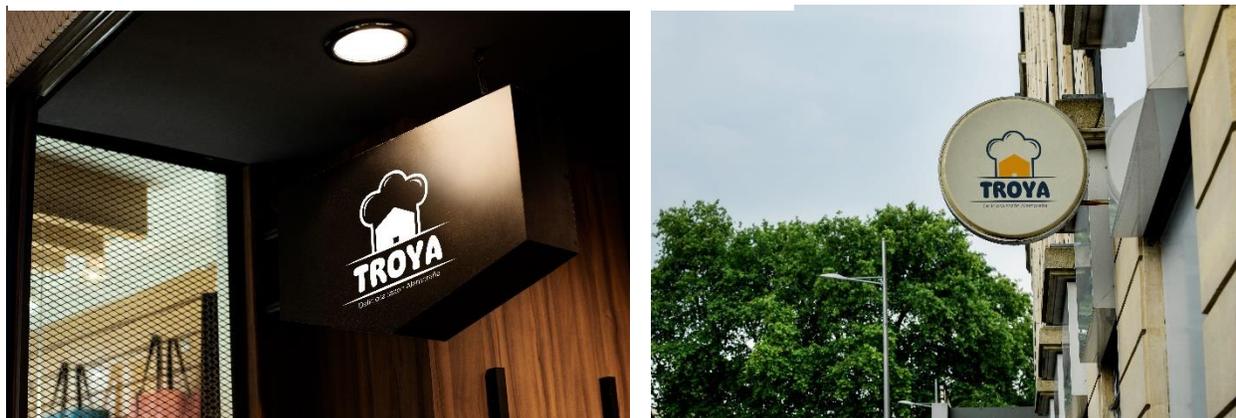
La cromática usada para esta marca se basa en tonos cálidos y fríos como lo son el amarillo y el azul que a la vez son acogedores y son propios de la idiosincrasia del lugar de origen de la marca.

Tipografía de la marca

La tipografía aplicada en esta ocasión es una sans serif, redondeada y con un grosor que resalta el nombre del emprendimiento "Troya", también se busca darle un tono de calidez que le de esa esencia hogareña que se trata de representar con la marca.

Aplicación de la marca

Figura 27. Aplicación de la marca "Restaurant Troya" en mockups



Nota: Adaptación de la marca "Troya" en mockups

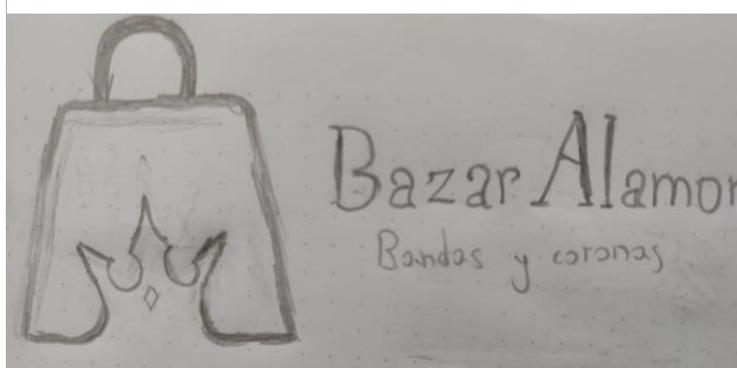
Desarrollo de la séptima marca "Bazar Alamor"

Bazar Alamor ofrece productos elaborados artesanalmente como: bandas, infografías, coronas, etc. Que denotan la maestría y firma de los artesanos que los elaboran, haciendo que se diferencie de cualquier otro producto.

Boceto de la propuesta

Utilizando un método tradicional que consiste en el uso de papel y lápiz, se comenzó con la elaboración del boceto de una bolsa, algo muy representativo de un bazar, pero con la distinción de la corona, en referencia a una de las especialidades del emprendimiento.

Figura 28. Boceto del emprendimiento "Bazar Alamor"



Nota: Boceto de propuesta de Marca.

Digitalización de la marca

Figura 29. Digitalización de la marca 'Bazar Alamor'



Nota: Digitalización de Marca.

Cromática de la marca

La cromática aplicada para esta marca, es un color dorado que busca representar la elegancia y que resalten lo brillante y reluciente de los productos del emprendimiento.

Tipografía de la marca

En esta ocasión la tipografía implementada para esta composición, es una tipografía serif que resalta por su elegancia, así mismo por su ligereza y confianza, con sus toques de rectitud, delgadez y grosor, sin duda le da un realce y distinción única a la marca.

Aplicación de la marca

Figura 30. Aplicación de la marca "Bazar Alamor" en mockups



Nota: Adaptación de la marca "Bazar Alamor" en mockups

Desarrollo de la octava marca "Torres Express"

Es un emprendimiento surgido en la ciudad de Alamor, este se dedica al servicio de delivery en motos, el cual realiza entregas y envíos de todo tipo, ya sea: comida, ropa, compras, encomiendas, etc, hacia todos los rincones de la ciudad de Alamor.

Boceto de la propuesta

Utilizando un método tradicional que consiste en el uso de papel y lápiz, se comenzó con la conceptualización de la marca, dándole una movilidad y ese toque de velocidad a la "T", para que se adapte correctamente a la composición de las letras.

Figura 31. Boceto del emprendimiento "Torres Express"



Nota: Boceto de propuesta de Marca.

Digitalización de la marca

Figura 32. Digitalización de la marca "Torres Express"



Nota: Digitalización de Marca.

Cromática de la propuesta

Para esta ocasión se utilizó un color verde claro en toda la composición que busca darle un toque de vivez y fortaleza a la marca, también utilizando la psicología del color se trata de llamar la atención del público al que se dirige el emprendimiento con este color llamativo .

Tipografía de la marca

La tipografía aplicada en esta composición, es una tipografía sans serif, que busca darle movilidad y fortaleza a la marca, las cuales son propias de los valores del emprendimiento, las mismas que se busca transmitir a sus clientes.

Aplicación de la marca

Figura 33. Aplicación de la marca “Torres Express” en mockups



Nota: Adaptación de la marca “Torres Express” en mockups

Desarrollo de la novena marca “Vanna mandala”

“Vanna Mandala” es un emprendimiento que se dedica a la elaboración de mandalas decorativos, los cuales tienen como fin darle un enfoque más emocional y terapéutico al emprendimiento. Lo que hace único a este producto es que todos los diseños realizados son diseños exclusivos, ninguno se repite.

Digitalización de la propuesta de marca

Utilizando las herramientas digitales, se conceptualizó la marca de un logotipo representado a través de texto, el cual fue modificado para que tenga una armonía con lo que se quiere transmitir, lo cual esta direccionado a un enfoque más emocional y terapéutico, que nos contagie esa calma y paz propia del emprendimiento.

Figura 34, Digitalización de la marca "Vanna Mandala"

Vanna Mandala

Mandalas decorativos

Nota: Digitalización de Marca.

Tipografía de la marca

En esta ocasión se utiliza una tipografía serif llamada Aretha Bridge, la cual fue modificada para que tenga una composición armoniosa, elegante y emocional, propia de lo que se quiere transmitir con los productos del emprendimiento.

Cromática de la marca

La cromática utilizada en esta composición es un degradado de negro con plomo, propuesto de acuerdo a las necesidades del emprendedor, y que busca transmitir ese tono de elegancia y de calma, que le de un enfoque más emocional a la marca.

Aplicación de la marca

Figura 35. Aplicación de la marca ‘Vanna Mandala’ en mockups



Nota: Adaptación de la marca ‘Vanna Mandala’ en mockups

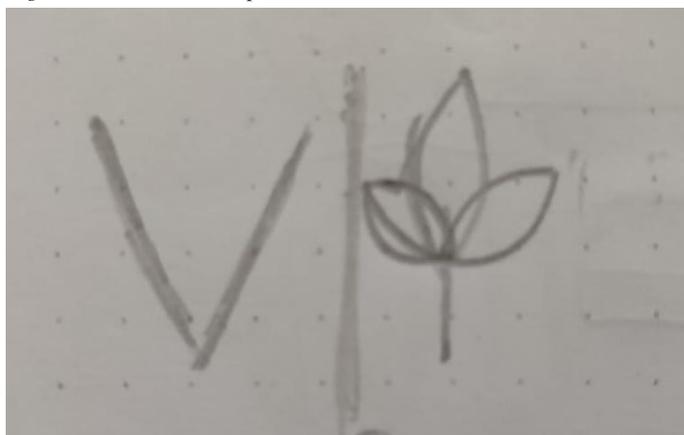
Desarrollo de la décima marca “Veva Eventos”

Veva eventos es un emprendimiento que se dedica al servicio de elaboración y decoración de eventos, ya sean públicos o privados, como: Bodas, bautizos, graduaciones, comuniones, etc.

Boceto de la propuesta

Utilizando un método tradicional que consiste en el uso de papel y lápiz, se empezó con la creación y conceptualización de la marca, la cual consiste en la elaboración de una ‘‘V’’ en representación a la inicial del emprendimiento, acompañada de una flor con un diseño minimalista y elegante, que busca transmitir una armonía única que distinga a la marca de las demás.

Figura 36. Boceto del emprendimiento "Veva Eventos"



Nota: Boceto de propuesta de Marca.

Digitalización de la marca

Figura 37. Digitalización de la marca "Veva Eventos"



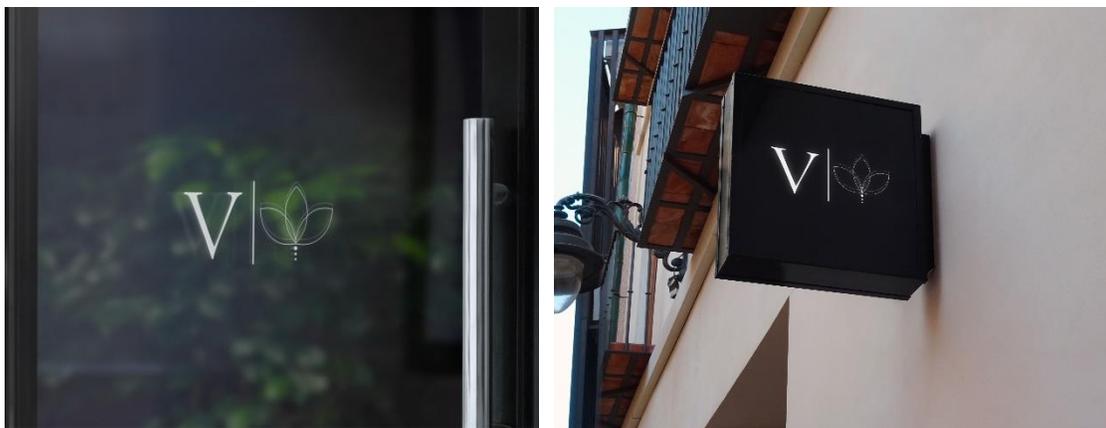
Nota: Digitalización de Marca.

Cromática de la marca

La cromática aplicada para esta composición se basa en un tono gris oscuro, un tono elegante que busca representar una armonía y confianza que distinga y haga única a la marca contra su competencia.

Aplicación de la marca

Figura 38. Aplicación de la marca "Veva Eventos" en mockups



Nota: Adaptación de la marca "Torres Express" en mockups

Conclusiones

De acuerdo a la información obtenida con esta investigación podemos establecer las siguientes conclusiones:

Después de llevar a cabo una investigación exhaustiva sobre los emprendimientos en la ciudad de Loja y Alamor, se ha observado que muchos de estos emprendimientos no tienen un enfoque claro en cuanto al manejo de su marca e identidad corporativa, lo que puede resultar en una falta de coherencia en su imagen de marca y una menor capacidad para destacarse en el mercado.

Conocer e investigar sobre los elementos del diseño gráfico y branding estratégico, permitió la creación de composiciones gráficas y efectivas, así como conocer las tendencias actuales en diseño y branding. Este enfoque riguroso en la investigación facilitó significativamente al desarrollo de una identidad visual sólida para las marcas.

Al implementar las herramientas digitales, técnicas de diseño y tendencias investigadas, se propusieron y llevaron a cabo nuevas composiciones gráficas y marcas profesionales para los emprendimientos. Como resultado, se logró dotarlos de una identidad y estilo único que los destaca y diferencia del resto en el mercado.

Recomendaciones

Se recomienda a los emprendedores en Loja y Alamor dar más prioridad la imagen de su marca e identidad corporativa, ya que muchos emprendimientos carecen de un enfoque claro en este aspecto, lo que puede resultar en una falta de coherencia en su imagen de marca y una menor capacidad para destacar su emprendimiento. Se sugiere trabajar con profesionales en diseño gráfico y marketing para desarrollar una estrategia de marca sólida que pueda ayudar a su empresa a diferenciarse de la competencia y tener éxito en el mercado.

Conocer y comprender los elementos del diseño gráfico y el branding estratégico, para desarrollar composiciones gráficas efectivas y mantenerse al día con las tendencias actuales en diseño y branding. Este enfoque riguroso en la investigación puede facilitar significativamente el desarrollo de una identidad visual sólida para las marcas.

Se recomienda a los profesionales en diseño gráfico implementar siempre herramientas digitales, técnicas de diseño y tendencias investigadas para desarrollar nuevas composiciones gráficas y marcas profesionales. Al hacerlo, se puede dotar a los emprendimientos de una identidad y estilo único que los destaca y diferencia del resto en el mercado, lo que puede aumentar su visibilidad y atractivo para los clientes.

Bibliografía

2020). En B. D. Ronald Leodan Maza Maza, *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de* (págs.

file:///C:/Users/Fernando%20O/Downloads/Dialnet-

ImportanciaDelBrandingParaConsolidarElPosicionamie-7847135.pdf).

(s.f.). Obtenido de <https://101metodos.xyz/hermeneutico/>

101metodos. (s.f.). Obtenido de 101metodos:

<https://101metodos.xyz/hermeneutico/>

Ayala, M. (s.f.). Obtenido de <https://www.lifeder.com/metodo-fenomenologico/>

Bravo, L. P. (13 de mayo de 2013). *scielo*. Obtenido de

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-

50572013000300009

encolombia. (s.f.). Obtenido de encolombia:

<https://encolombia.com/economia/empresas/marcas/tipodemarcas/>

Gerencie.com. (2022). Obtenido de

<https://www.gerencie.com/emprendimiento.html>

GFCGlobal. (s.f.). Obtenido de <https://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-diseno-grafico/que-es-tipografia-y-como-elegir-un-tipo-de-letra/1/>

Luisan.net. (s.f.). Obtenido de <https://www.luisan.net/identidad-corporativa/naming.html>

Navarro, J. (diciembre de 2008). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/ciencia/metodologia.php>

OKDiario. (2019). Obtenido de <https://okdiario.com/curiosidades/conoce-metodo-observacion-directa-3628568>

Rivas, S. N. (s.f.). *Seosve*. Obtenido de <https://www.seosve.com/tipografia/>

Rivera, E. (2022). *tiendanube*. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/blog/tipos-de-emprendimiento/>

Romero, B. (2018). *Bego Romero* . Obtenido de <https://www.begoromero.com/psicologia-del-color/>

Sánchez, M. G. (12 de Diciembre de 2001). UNIVERSIDAD DE CANTABRIA.
En M. G. Sánchez, *La Imagen de Empresa como Factor Determinante* (pág. 55).
Santander. Obtenido de UNIVERSIDAD DE CANTABRIA:
https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10591/1de8.MMGSS_cap1.pdf?sequence=2

Santos, D. (22 de Noviembre de 2022). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-naming-empresa>

Sosa, A. (2020). Obtenido de <https://www.grupoendor.com/tipos-de-branding/>

Sosa, A. (s.f.). Obtenido de <https://www.grupoendor.com/tipos-de-branding/>

Telegrafo, E. (19 de Octubre de 2022). *El Telegrafo*. Obtenido de El Telegrafo:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/desde/1/una-imagen-corporativa-solida-propicia-la-lealtad-de-los-clientes>

Terreros, D. (27 de Diciembre de 2021). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta>

UDE. (s.f.). Obtenido de <https://ude.edu.uy/metodologia-proyectual/>

V3RTICE. (s.f.). Obtenido de <https://www.v3rtice.com/la-tipografia-un-elemento-clave-en-el-diseno-grafico/>

Anexos

Certificado de Aprobación

Figura 39. Certificado de Aprobación.



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
Avanzar para el futuro

VICERRECTORADO ACADÉMICO

Loja, 16 de Febrero del 2023
Of. N° 746 -VDIN-ISTS-2023

Sr.(ita). OCHOA ASTUDILLO FERNANDO JOSE
**ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO CON NIVEL EQUIVALENTE A
TECNOLOGÍA SUPERIOR**

Ciudad

De mi consideración:

Por medio de la presente me dirijo a ustedes para comunicarles que una vez revisado el anteproyecto de investigación de fin de carrera de su autoría titulado **DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE MARCAS O IDENTIDADES CORPORATIVAS PARA 10 EMPRENDIMIENTOS DE LA CIUDAD DE LOJA Y ALAMOR EN EL PERIODO OCTUBRE 2022 MARZO 2023**, el mismo cumple con los lineamientos establecidos por la institución; por lo que se autoriza su realización y puesta en marcha, para lo cual se nombra como director de su proyecto de fin de carrera (el/la) Tigo. PABLO ANDRÉS DUQUE CORREA.

Particular que le hago conocer para los fines pertinentes.

Atentamente,



Ing. Germán Patricio Villamarín Coronel Mgs.
VICERRECTOR DE DESARROLLO E INNOVACION DEL ISTS



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
VICERRECTORADO
SUDAMERICANO

Matriz: Miguel Ríofrío 156-25 entre Sucre y Bolívar. Telfs: 07-2587258 / 07-2587210 Pagina Web: [www.ists.edu.ec](#)

Nota: Certificado de aprobación

Certificado de Implementación

Certificación de la Implementación del proyecto

Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa, Director de Proyecto de Investigación

CERTIFICA

Que el sr Fernando José Ochoa Astudillo con C.I: 1105922023 estudiante de la carrera de Tecnología Superior en Diseño Gráfico del Instituto Sudamericano Tecnológico ha desarrollado el proyecto de investigación fin titulado “DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE MARCAS O IDENTIDADES CORPORATIVAS PARA 10 EMPRENDIMIENTOS DE LA CIUDAD DE LOJA Y ALAMOR EN EL PERIODO OCTUBRE 2022-MARZO 2023”, el mismo que ha sido revisado y se encuentra con un 100% de haber cumplido y aun no se ha implementado porque está sujeto a cambios por parte del tribunal de grado; la actual propuesta de acción entregada por el estudiante consta de la siguiente información:

- Desarrollo de marca
- Creación de manual de marca
- Creación de papelería corporativa

Sin otro particular que indicar, autorizo su presentación de la propuesta de acción ante el tribunal respetivo para sus debidas correcciones.

F_____

Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa

DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

Certificado de Abstract



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
Hacemos gente de talento!



EA ENGLISH AREA
SUDAMERICANO INSTITUTE



CIS CENTRO
DE IDIOMAS
SUDAMERICANO

CERTF. N°: 009-KC-ISTS-2023
Loja, 25 de abril de 2023

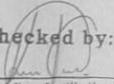
La suscrita, Lic. Karla Juliana Castillo Abendaño, DOCENTE DEL ÁREA DE INGLÉS - CIS DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO "SUDAMERICANO", a petición de la parte interesada y en forma legal,

CERTIFICA:

*Que el apartado **ABSTRACT** del Proyecto de Investigación de Fin de Carrera del señor FERNANDO JOSÉ OCHOA ASTUDILLO estudiante en proceso de titulación periodo Octubre 2022 – Marzo 2023 de la carrera de DISEÑO GRÁFICO; está correctamente traducido, luego de haber ejecutado las correcciones emitidas por mí persona; por cuanto se autoriza la impresión y presentación dentro del empastado final previo a la disertación del proyecto.*

Particular que comunico en honor a la verdad para los fines académicos pertinentes.

Checked by:



Lic. Karla Juliana Castillo Abendaño
ENGLISH TEACHER

Lic. Karla Juliana Castillo Abendaño
DOCENTE DEL ÁREA DE INGLÉS ISTS - CIS

English is a piece of cake.

Matriz: Miguel Riofrio 156-26 entre Sucre y Bolívar
www.tecnologicosudamericano.edu.ec / its.loja@tecnologicosudamericano.edu.ec

Nota: Certificado de aprobación de Abstract

Entrega de marcas



Nota: Entrega de marcas a empreendedores



Nota: Entrega de marcas a emprendedores



Nota: Entrega de marcas a emprendedores.

Estás presentando para todos

MANUAL DE MARCA TORRES

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Normativa de uso

Torres EXPRESS

VERSIONES DE LOGO

Torres EXPRESS

18:34 | mom-bydx-zhf

Dejar de presentar

Tú

Miguel Torres

Nota: Entrega de marcas a emprendedores.

Estás presentando para todos

MANUAL DE MARCA LOLY

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Normativa de uso

Loly Manualidades

VERSIONES DE LOGO

Loly

19:08 | bxp-hvfv-tun

Dejar de presentar

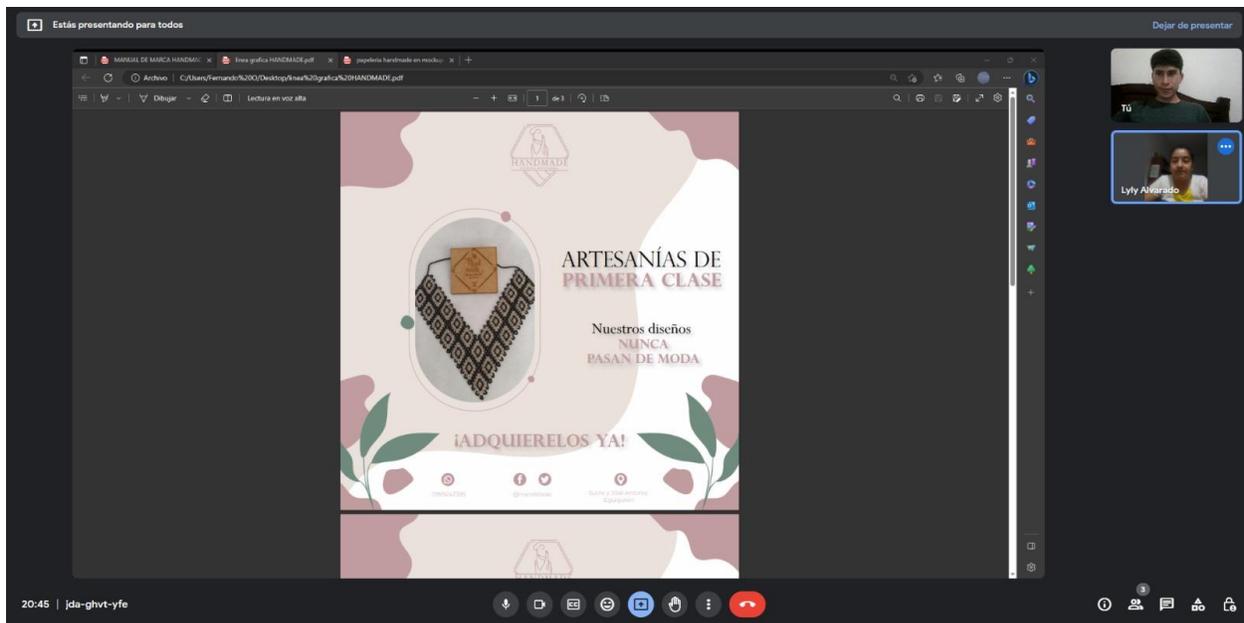
Tú

Dolores Morales

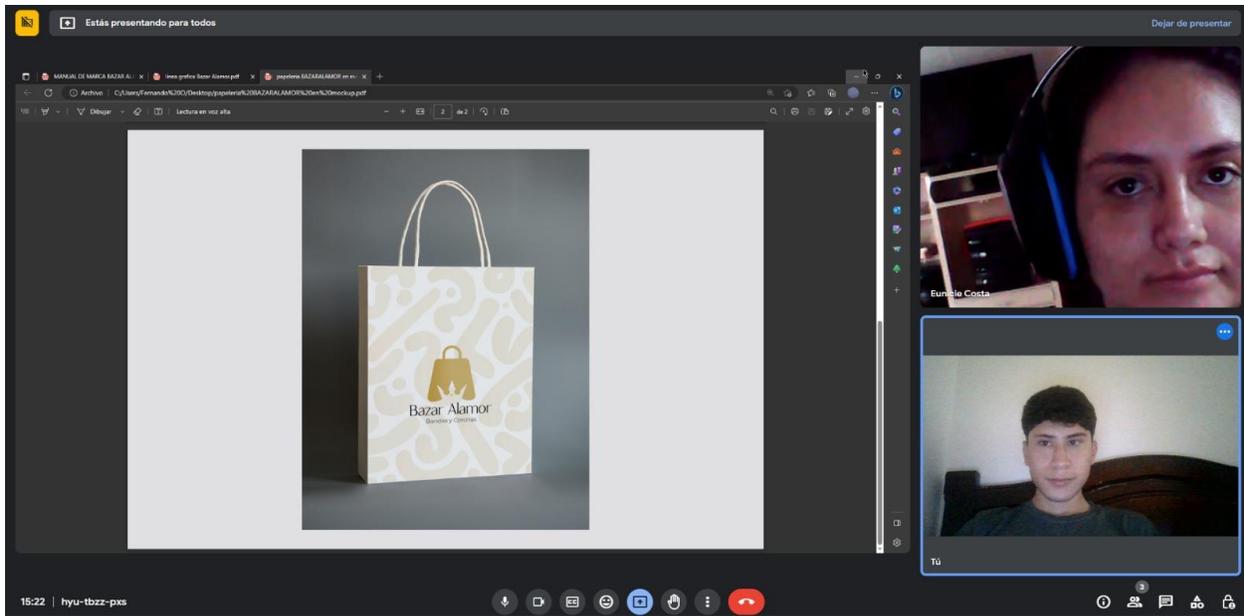
Nota: Entrega de marcas a emprendedores.



Nota: Entrega de marcas a emprendedores



Nota: Entrega de marcas a emprendedores.



Nota: Entrega de marcas a emprendedores

Presupuestos

Materiales Básicos.

Tabla 8. Materiales Básicos.

DESCRIPCIÓN	V.TOTAL
Derecho para la realización del proyecto	950,00
Impresión de documentos	20,00
CD	4,00
Internet	40,00
Hoja valorada	2,00
Derecho para el abstract	10,00
Luz	10,00
Hojas de papel boom	2,00
Lápices	1,00
Borradores	1,00
Libros	25,00
TOTAL	1055,00

Nota. Esta tabla muestra los gastos realizados en materiales básicos para el proyecto de investigación.

Materiales tecnológicos

Tabla 9. Materiales Tecnológicos.

DESCRIPCIÓN	V.TOTAL
Computadora	1250,00
Flash	10,00
TOTAL	1260,00

Nota. Esta tabla muestra los gastos realizados en materiales tecnológicos para el proyecto de investigación.

Presupuesto total

Tabla. Presupuesto total.

DESCRIPCIÓN	V.TOTAL
Materiales básicos	1055,00
Materiales tecnológicos	1260,00
TOTAL	2315,00

Nota. Esta tabla muestra el presupuesto total realizado en el proyecto de investigación.

Cronograma

Tabla 8. Cronograma de proceso de titulación.

Cronograma de Proceso de Titulación

SEMANA	FECHA	ACTIVIDAD
--------	-------	-----------

Primera	Lunes 03 al 08/10/2022	Directores de titulación Les orientarán en las líneas de investigación del Instituto y les inducirán sobre los problemas que se pretenden solucionar con la investigación (proyecto de investigación de fin de carrera).
Segunda	Lunes 10 al 15/10	Refuerzo en problema a trabajar en base a las líneas de investigación
Tercera	Lunes 17 al 22/10	Identificación del problema
Cuarta	Lunes 24 al 29/10	Planteamiento del tema
Quinta	Lunes 31-10 al 05/11	Elaboración de justificación Aunque haya feriado, el estudiante trabaja en lo que le corresponde.
Sexta	Lunes 07 al 12/11	Planteamiento de objetivo general y objetivos específicos
Séptima	Lunes 14 al 19/11	Elaboración del marco institucional de la entidad en la que van a ejecutar el proyecto de investigación y marco teórico.
Octava	Lunes 21 al 26/11	Elaboración del diseño metodológico: Metodologías y técnicas a ser utilizadas en la investigación.
Novena	Lunes 28/11 al 03/12	Elaboración del diseño metodológico: Metodologías y técnicas a ser utilizadas en la investigación.
Décima	Lunes 05 al 10/12	Determinación de la muestra, recursos, y bibliografía. Para determinar la muestra cooperará con ustedes la Ing. María Cristina Moreira, Mgs. Los tutores deben recordar con anticipación el tema al Rectorado.
Décima primera	Sábado 17/12	Presentación del proyecto ante el Vicerrectorado de Desarrollo e Innovación con la petición para su aprobación en su orden: Carátula, problema, tema,

		justificación, objetivos: general y específicos, marco institucional, marco teórico, metodología, recursos, cronograma y bibliografía. La presentación la hace en un solo grupo el director de titulación.
Décima segunda	Lunes 19/12 al 07/01/2023	Mientras se aprueban los temas, los directores y estudiantes deben continuar el proceso dado que los temas atienden a líneas de investigación determinadas con anticipación.
Décima tercera		Investigación de campo: Diseño y aplicación de encuesta y/o entrevista, observaciones de campo.
Décima cuarta		Tabulación y elaboración de gráficas, análisis cuantitativo y cualitativo.
Décima quinta	Lunes 09 al 14/01/2023	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima sexta	Lunes 16 al 21/01	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima séptima	Lunes 23 al 28/01	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima octava	Lunes 30/01 al 04/02	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima novena	Lunes 06 al 11/02	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Vigésima	Lunes 13 al 18/02	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Vigésima primera	Lunes 20 al 25/02	Desarrollo de investigación y propuesta de acción

Vigésima segunda	Lunes 27/02 al 04/03	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Vigésima tercera	Lunes 06 al 11/03	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Vigésima cuarta	Lunes 13 al 18/03	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Vigésima quinta	Lunes 20 al 25/03	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Vigésima sexta	Lunes 27/03 al 01/04	Elaboración de conclusiones y recomendaciones y levantamiento del documento final del borrador de proyecto de investigación.
Vigésima séptima	Lunes 03 al 08/04	Revisión integral del proyecto Revisión del esquema de la investigación en base al Manual de Titulación del ITSS, impresión de certificados varios y documentos legales solicitados en el Manual ITSS y Secretaría del ITSS, revisión y legalización por parte del director (firmas), impresión y anillado
Vigésima octava	Lunes 10 y 11/04/2023	Entrega de borradores de proyectos de investigación de fin de carrera según el horario y orientaciones que secretaria ISTS indique a través de sus correos institucionales.

Nota. Cronograma establecido por el Instituto Sudamericano para el proceso de titulación

Modelo de encuesta

Encuesta

1. ¿Consumen Usted productos o servicios de emprendimientos locales?

Sí ()

No ()

2. De los emprendimientos que Usted conoce, ¿estos cuentan con una marca?

Si ()

No ()

3. ¿Cree Usted que el contar con una marca o identidad corporativa es de suma importancia para lograr reconocimiento dentro del mercado?

Si ()

No ()

4. ¿Cree Usted que una buena marca motiva a la adquisición de productos de emprendedores?

Sí ()

No ()

5. ¿Qué tan indispensable cree Usted que sea para un emprendimiento contar con una marca que ayude al crecimiento y desarrollo del mismo?

Poco indispensable ()

Indispensable ()

Muy Indispensable ()

6. ¿Podría considerar que la creación de una marca a los emprendimientos de nuestra ciudad contribuiría al mejoramiento de la economía del sector?

Si ()

No ()

7. ¿De los siguientes medios de comunicación, cuales considera usted que serían los más eficaces para dar a conocer un emprendimiento?

Prensa ()

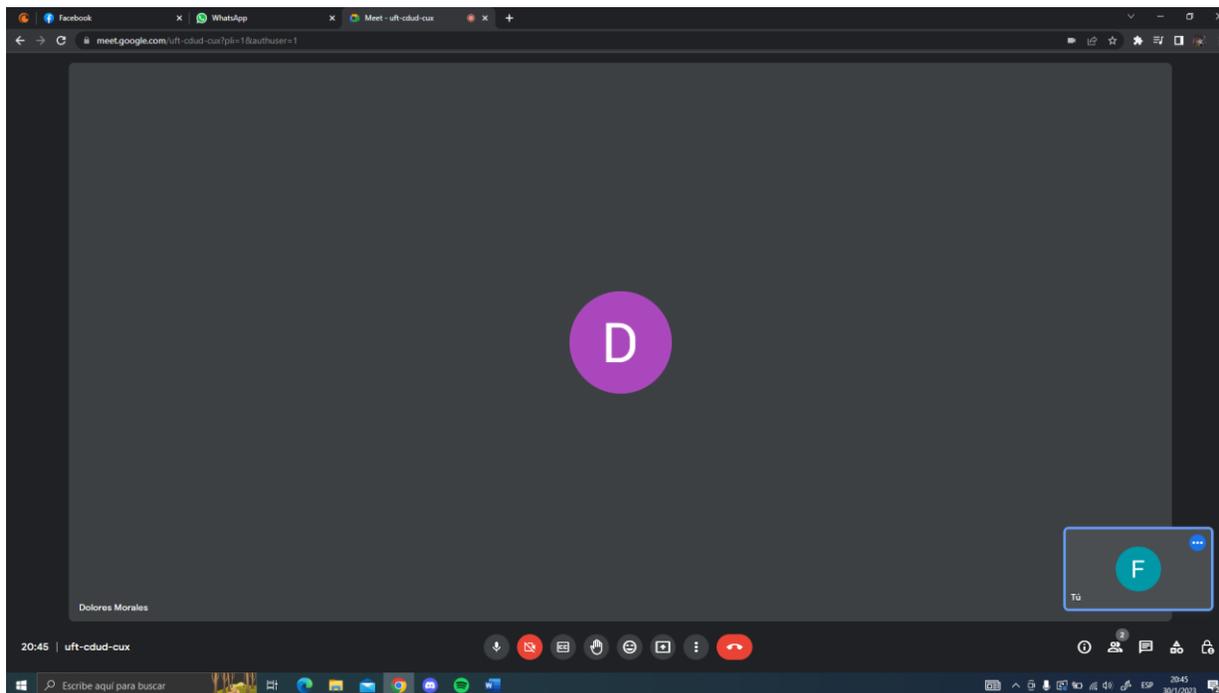
Radio ()

Televisión ()

Redes Sociales ()

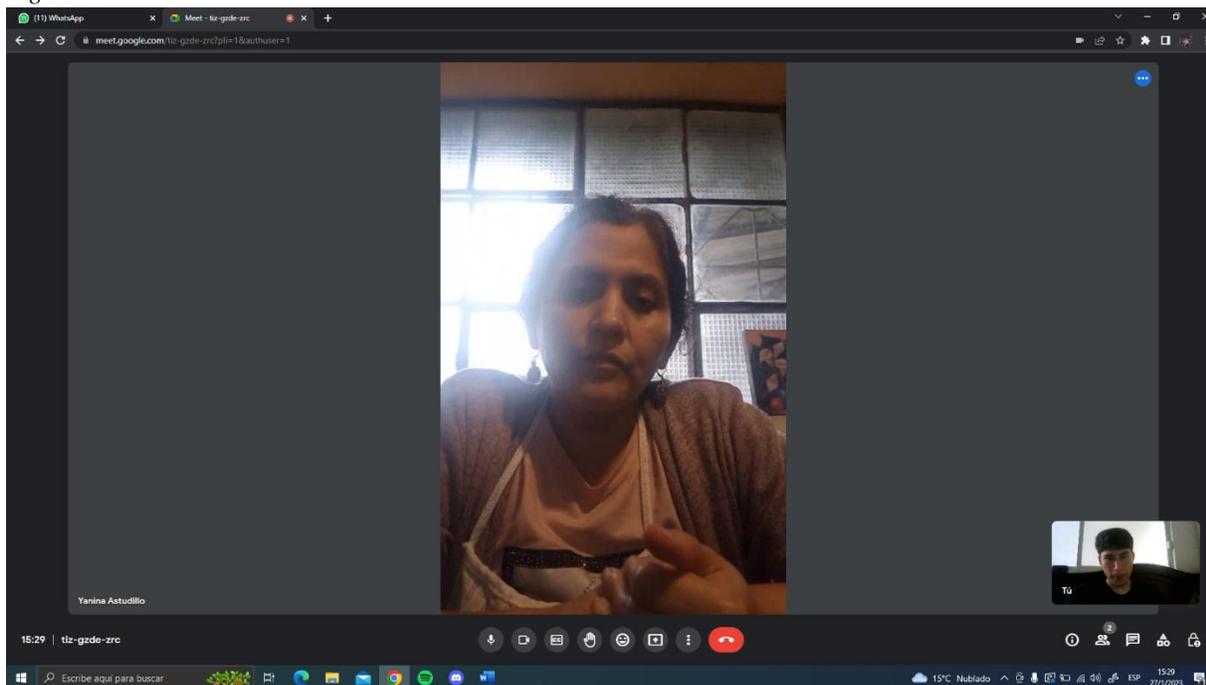
Evidencia Fotográfica

Figura 40



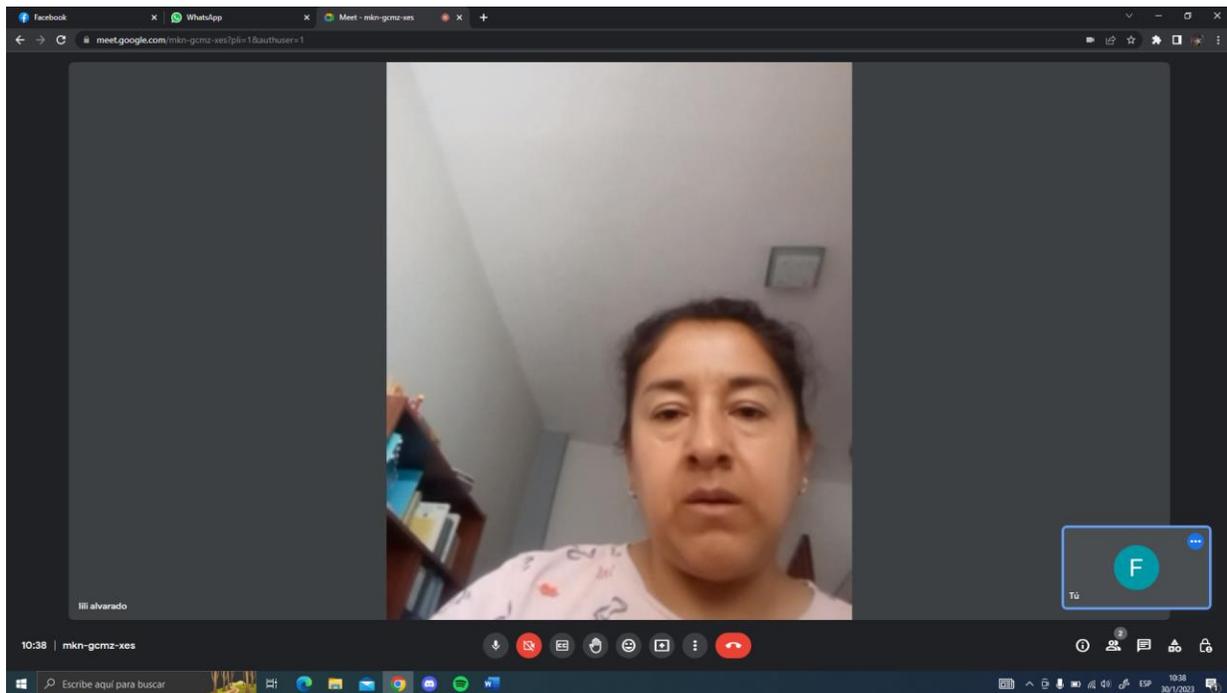
Nota: Contacto con emprendedores.

Figura 41



Nota: Contacto con emprendedores.

Figura 42



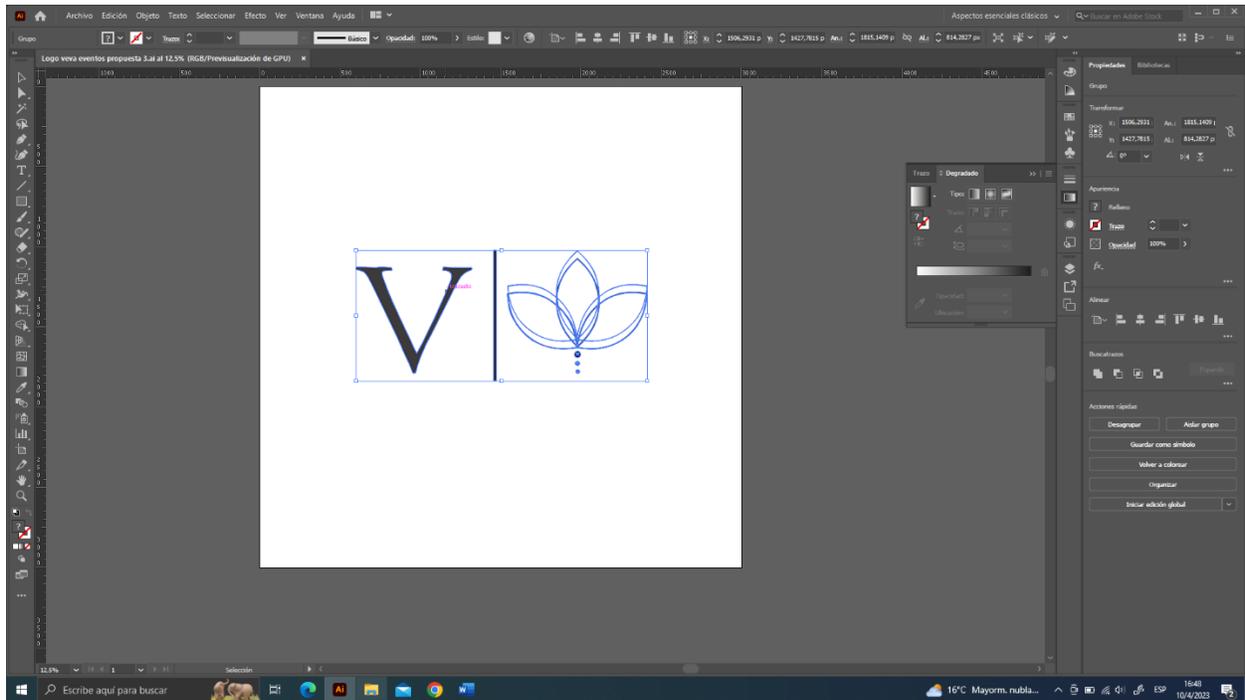
Nota: Contacto con emprendedores.

Figura 43



Nota: Digitalización de las marcas.

Figura 44



Nota: Digitalización de marcas.